

УДК 339.138

**АНАЛИЗ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МЕТОДОВ МЕРЧАНДАЙЗИНГА
В ТОРГОВОЙ СЕТИ «ЕВРООПТ»****Т.А. ПЕТРОВИЧ***(Представлено: канд. ист. наук, доц. О.Г. КОРДЮКЕВИЧ)*

В статье проанализированы методы мерчандайзинга используемые в магазине «Евроопт» расположенном в гипермаркете «Зодиак» г. Новополюцка. С целью выяснить, какие из используемых магазином мерчандайзинговых методов привлекают внимание покупателей, среди них был проведен социологический опрос. На основе полученных данных был разработан ряд рекомендаций по улучшению мерчандайзинга в обозначенном магазине торговой сети «Евроопт».

В ходе анализа методы мерчандайзинга, используемых в магазине торгового центра «Евроопт» формата «Е++++», расположенного в г. Новополюцке в гипермаркете «Зодиак» по адресу ул. Нефтяников, д. 6, были выявлены следующие особенности. Уже при входе в торговый центр магазина «Евроопт» обнаруживаем, что все автоматизировано: двери и турникеты открываются сами. В торговый зал можно зайти либо с тележкой, либо с корзинкой, в зависимости от того, что именно покупатель захочет приобрести. Полагаем, что это очень удобно для потребителя, так как если необходимо совершить небольшую покупку, то не надо возить с собой тележку, особенно в час-пик, и наоборот.

Распределение площади торгового зала в магазине осуществлено с позиций мерчандайзингового подхода. В планировке учтены интересы покупателей к различным отделам, их предпочтения и все сделано для их удобства. Направление потока движения покупателей не выглядит так, как будто потребителям пытаются навязать проход именно через этот отдел, все происходит произвольно и ненавязчиво. Покупатель может, находясь в одном проходе, совершить комплексную покупку, например, чай и кондитерские изделия. Товары интенсивного спроса расположены так, что даже пришедший в первый раз в магазин покупатель найдет их без особого труда.

Товары повседневного спроса, к которым относятся хлебобулочные изделия, мясо, рыба, молочные изделия, яйца, а также овощи и фрукты, располагаются по внешнему периметру торгового зала. Данное расположение объясняется тем, что эти группы товаров пользуются наибольшим спросом, и большому числу покупателей придется обойти весь магазин. Именно периметр магазина обходит большой процент покупателей, и лишь небольшое количество обходит внутренние ряды. Можно заметить, что это все товары частого спроса и довольно скоропортящиеся расположены вдоль стен, чтобы покупатели не толпились около этих отделов, и быстрее раскупили товары, что облегчает их поиск для потребителей, и позволяет избегать заторов в магазине, особенно в вечерние часы и в выходные дни.

Подробнее хотелось бы остановиться на отделах и секциях магазина. В магазине огромный выбор товаров. Все эти товары необходимо расположить так, чтобы они были видны покупателю, выгодно сочетались друг с другом и приносили прибыль. Как уже было сказано выше молочный, овощной, мясной, кондитерский отделы расположены по периметру зала, и это побуждает покупателей передвигаться по всему магазину. Внутренние ряды занимают отдел замороженных продуктов, бакалейные товары, бытовая химия, напитки, инструменты, галантерея и другие. Причем замороженные товары расположены в середине бакалейных рядов. Это заставляет покупателей, заинтересованных в покупке замороженных товаров, проходить через бакалею. Проходя мимо, потребитель может заметить какой-нибудь товар, который ему непременно понадобится. Бытовая химия расположена вдали от основных отделов, что не позволяет запахам распространяться по торговому залу. Удачное расположение этого отдела позволяет покупателю не заходить в отдел бытовой химии, если в этом нет необходимости. Говоря о расположении товарных групп можно отметить, что магазин имеет довольно широкие проходы, что может привести к быстрому темпу продвижения покупателей. Так же по периметру магазина расставлены оригинально оформленные корзины с товарами, которые также замедляют ход покупателя, привлекая его внимание.

Стеллажи в торговом зале расположены параллельно стенам. Каждый ряд заканчивается кассой. Самый первый ряд от входа занят различными товарами, находящимися на акции «красная цена», «товар удачи», что сразу привлекает внимание. Это сделано, потому что, когда покупатель заходит в магазин его внимание рассеяно. Даже если покупатель не купит в этом месте товар, то он может сделать это дальше, по ходу движения еще не один раз встретятся стойки с этими товарами.

Справа от входа секции расположены горизонтально, что позволяет полностью, проходя мимо, рассмотреть все товары, которые там находятся. А именно секции e-техно (телевизоры и телефоны), сезонные товары, мучные изделия, специи. Следующий ряд слева занимают инструменты. Покупатель уже адаптировался к торговому помещению, и ходит в поисках нужных ему товаров. И вдруг он решит купить инструменты? Именно поэтому они и занимают второй ряд. Далее стеллажи заполнены товарами повседневного спроса: чай, кофе, печенье и многое другое. После этого покупатель может купить замороженные

продукты, консервы и различную алкогольную продукцию. Между рядами стеллажей имеются проходы, что облегчает поиски товара. Покупатель может не ходить по всем рядам, а пройти «сквозь» них и найти то, что он искал. Но эти проходы тоже заняты товаром. Даже проходя по ним, можно найти какой-то товар.

Цветовая гамма магазина подобрана с учетом психологии человека, его реакцией на цвета [1]. Стены в торговом зале покрашены в нейтральный серый цвет, а сами стеллажи окрашены только в теплые тона (зеленый, красный), что располагает покупателей проводить в магазине больше времени и выделяет на фоне стен отделы. Покупатель чувствует себя в «Евроопте» уютно и комфортно. Но все-таки чтобы покупатель не забывал о том, что он пришел в магазин за покупками, а не просто походить расслабиться, в зале присутствует и фирменный синий цвет. Его можно увидеть на стикерах, полках, ценниках. И заставляет покупателя вспомнить, что он в магазине. Но желтый цвет использован и для того, чтобы покупатель в расслабленном состоянии совершил большее количество импульсивных покупок. Он в момент пребывания в магазине не задумывается, о том нужна ему эта вещь или нет. А потом у кассы с ужасом понимает, что многое из того, что он купил ему не нужно. А это повышает прибыль магазина. И теперь становится понятно, почему выбор пал на желтый цвет, все связано с восприятием этого цвета человеком, его психологической реакцией на этот цвет. Для любого магазина важно освещение, и ни в каком другом магазине нет столь обдуманного освещения как в «Евроопт». Основное освещение сделано таким образом, что ни один из отделов, проходов, прилавков не остается неосвещенным. Каждый из отделов, расположенных по периметру магазина имеет дополнительную подсветку. Это сделано для того, чтобы вновь привлечь внимание покупателей к ним. И к тому же товары расположены либо в витринах, либо в специальных холодильниках. Основное освещение не может проникать туда полностью, поэтому выбор пал именно на такой прием. В центре торгового зала находятся витрины, в которой представлены овощи и фрукты. Так как все овощи и фрукты расположены либо в холодильнике, либо в основном в деревянных ящиках, которые дизайнерски оформлены и хаотично расположены по периметру отдела, и их необходимо подсвечивать, чтобы выделить товар, то стал вопрос о дополнительном освещении в этой зоне. Но вопрос решился довольно просто и оригинально. Сверху подвешены деревянные навесы и к ним приделаны стильные и в то же время аккуратные светильники, которые дают дополнительное освещение, подсвечивая продукты.

Для более удобного нахождения необходимого отдела в магазине используются указатели. Над отделами по периметру магазина расположены вывески из яркого зеленого пластика с названием отдела. Мне кажется, что эти вывески приносят много пользы для магазина, так как их видно из любой точки магазина, они экономят время и облегчают способы нахождения необходимого отдела и сектора.

Самым интересным отличительным моментом, характеризующим торговый центр «Евроопт» в г. Новополоцке в гипермаркете «Зодиак», является своеобразная выкладка товара. Неопытному человеку может показаться, что товары в магазине выложены без определенного принципа. Но это на самом деле не так. Выкладка товара преследует определенные цели: во-первых, чтобы покупателей привлек какой-то товар, вторых, чтобы он купил этот товар, и, в-третьих, чтобы он запомнил его и пришел за ним еще один раз.

В торговом зале используется как горизонтальная, так и вертикальная выкладка. Но все-таки предпочтение отдается горизонтальной. Товары, выставленные в холодильниках, выложены вертикально. А товары, выставленные на стеллажах, – горизонтально. Горизонтальная выкладка в «Евроопте» предполагает, что аналогичные товары различных марок занимают несколько полок. На полках представлены товары как известных, так и мало известных марок (в том числе товары, выпускаемые для магазинов «Евроопт»). Покупатель, стоя перед стеллажами, может выбрать именно тот товар, который он хочет. Ему не придется возвращать товар, потому что он нашел этот товар по более низкой цене в другом конце магазина, все лаконично представлено в одном месте.

Товары выложены на полках так, что каждый товар хорошо просматривается, обращены лицевой частью упаковки к покупателю. Покупатель с легкостью может достать любой понравившийся ему товар, а если это не то, что он искал, то просто положить на место, также без особых усилий. Покупатель может не бояться, что, доставая товар, на него упадет весь товар. Все поставлено так, чтобы не товар не падал при малейшем прикосновении. Полки, на которых стоят товары всегда чистые. Товар «переднего ряда» всегда имеет опрятный вид, постоянно пополняются запасы полок. В течение дня ни один раз заполняются товаром передние ряды полок. Никогда нельзя увидеть в «Евроопте» товар без цены. Ценник видно сразу, и понятно, сколько какой товар стоит. Не нужно спрашивать у продавцов эту информацию. Товар на полках никогда не бывает навален или перевернут обратной стороной.

Несмотря на то, что запасы всегда восполняются, никогда у стеллажей не стоят коробки. Это облегчает доступ к полкам. Товары, которые участвуют в акциях, в магазине стараются выделить. Их либо помещают в одно место, либо приклеивают на них стикер, либо печатаются каталоги, в которых все товары представлены [2]. Становится ясно, что выкладка в магазине направлена исключительно на интересы покупателей. Все делается для того, чтобы покупатель подольше задержался у каждой полки, чтобы ему было интересно рассматривать товар и выбирать необходимый.

В торговом зале можно увидеть товары, на которые действует специальная скидка. Они также отмечены значком.

Музыка в торговом зале играет не навязчивая, располагая покупателя к совершению покупок. Музыка создает более расслабляющую атмосферу, побуждая покупателей не спешить и оставаться в магазине [3]. Быстрая музыка используется в часы - пик для ускорения движения покупателей. Персонал, работающий в гипермаркете «Зодиак» торгового центра «Евроопт» вежлив с покупателями, способен проконсультировать в выборе товара.

Для того чтобы узнать мнение покупателей данного торгового центра об эффективности мерчандайзинга было проведено исследование с помощью метода опроса потребителей. Для получения наиболее актуальных и полных данных была разработана анкета (Приложение А) в которой посетителям торгового центра предлагается ответить на 8 вопросов. Метод выборки был случайный, т.е. проводился опрос тех посетителей, которые заходили в магазин и были согласны заполнить анкету. Анкеты предлагалось заполнить всем покупателям магазина «Евроопт» после совершения покупки.

Цель проведения исследования: выяснить, какие из используемых магазином «Евроопт» мерчандайзинговых методов привлекают внимание покупателей; провести анализ полученной информации.

Задачи исследования: выбрать метод проведения исследования; осуществить сбор первичной информации; проанализировать полученные данные.

Следующим этапом исследования стала систематизация и анализ полученных данных. В процессе проведения исследования было опрошено 40 респондентов, а именно 27 женщин и 13 мужчин, это можно объяснять тем, что в основном за покупками в магазин приходят женщины. На первый вопрос «Как часто Вы посещаете магазин торговой сети «Евроопт»?» большинство респондентов посещают магазин «Евроопт» несколько раз в месяц (60%), либо несколько раз в неделю (30%). Реализуемые в магазине товары являются товарами первой необходимости, поэтому покупатели часто посещают торговый центр. Хороший показатель посещаемости магазина впервые (10%). Это значит, что магазин привлекает не только постоянных клиентов, но и приобретает новых. На следующий вопрос «Оцените ассортимент товаров?», преимущественное большинство (48%) респондентов ответили, что их все устраивает в большей степени, (43%) респондентов полностью устраивает, и (10%) ответили, что их устраивает все частично. Судя по вопросу об удовлетворенности покупателей обслуживанием в магазине, абсолютное большинство (70%) опрошенных удовлетворено качеством обслуживания персоналом магазина, то можно сделать вывод, что обоснованы мероприятия по стимулированию личных продаж. На вопрос «Удовлетворены ли Вы атмосферой в магазине (музыка, запах, свет, сочетание цветов. Оформление торгового зала, температура)?», преобладающее большинство (70%) респондентов ответили, что в большей степени всем довольны, то можно сделать вывод, что принципы мерчандайзинга в данной торговом центре соблюдены в достаточном объеме. Далее следовал вопрос «Удобное ли расположение нужных товаров на торговой полке (стеллаже, витрине)?», (68%) респондентов ответили, что на их взгляд все расположено удобно, для (33%) иногда затруднительно сразу найти нужный товар. Из результатов следует, что такой компонент мерчандайзинга, как рациональная выкладка товара положительно оценен преобладающим большинством респондентов. На вопрос «Какие факторы являются для Вас наиболее значимыми при покупке товаров?», для (33%) респондентов является приемлемая цена, (25%) уверенность в качестве товара, и для (25%) вкусовые качества, для (16%) важен привлекательный внешний вид товара и широкий ассортимент, для (3%) значимо доступность товара. Преимущественное большинство опрошенных в торговом центре привлекает такой фактор как цена. И, следовательно, при реализации мерчандайзинга в современном торговом центре необходимо обязательно включать в оформление витрин POS-материалы, делающие акцент на скидках, акциях и др. На последний вопрос «Оцените систему скидок проводимых в магазине?», где максимальный балл 7 и минимальный 1, преобладающее число (90%) респондентов привлекает существующая система скидок в этом магазине.

На основе проведенного исследования были разработаны рекомендации по улучшению мерчандайзинга в обозначенном магазине торговой сети «Евроопт».

1) Недостаток продукции. Ситуация с недостатком продукции возникает только в хлебобулочном отделе, на стеллаже, где реализуется выпечка собственного производства. Так если выпечка производится с утра, то к вечеру корзинки с выпечкой часто пустеют более, чем наполовину. Из-за этого в вечерний час пик магазина выпечка имеет слегка непрезентабельный вид. Полупустые корзины отпугивают покупателей, которые воспринимают ее как «остаток». Для улучшения данной ситуации можно было порекомендовать организовать дополнительную выпечку булок ближе к вечеру, а также иметь в запасе корзины меньших размеров. Тогда в случае уменьшения запаса булок до половины персонал мог бы осуществлять замену больших корзин на маленькие, в которых выпечка имела бы более аппетитный вид.

2) Излишний запас товаров. Нередко в универсаме существует излишний запас некоторых товаров, который не помещается на складе. Такой товар часто выставляется в торговый зал прямо в транспортной таре. Данный товар часто создает препятствия в проходах внутреннего периметра, а кроме того имеет непрезентабельный внешний вид. Для исправления данной ситуации запасы товара можно было бы оперативно превращать в массовую выкладку. Для этого необходимо быстро распаковывать товар из тары, а также оформлять место продажи с помощью ценников и POS-материалов.

3) Торговый зал магазина имеет довольно логичную планировку. Однако для его оптимизации в расположение отделов можно было внести некоторые изменения.

4) В торговом центре «Евроопт» используются горизонтальная, вертикальная и массовая выкладка товаров. Предпочтение отдается горизонтальной выкладке, которая используется в большинстве отделов. Однако в ряде отделов было бы более целесообразным использование вертикальной выкладки. При этом устраняются такие недостатки горизонтальной выкладки, как слабое использование нижних рядов, поскольку продукция одной фирмы будет представлена на полках как на уровне глаз, так и на уровне бедра. Кроме того, корпоративные блоки оказывают большее воздействие на потребителей, привлекая к себе их внимание.

5) Организация ценников в торговом центре «Евроопт» находится не на высоком уровне. Иногда товары на стеллажах располагаются без цены. Для выхода из этой ситуации возможно простое решение: размещение ценников под каждым видом товара. Это позволит лучше ориентироваться в ассортименте и избавит персонал от частых ответов на вопросы насчет цен.

6) Необходимо максимально расширить ассортимент товаров, для увеличения объема продаж.

7) В целом в магазине требуется расширить использование POS-материалов в местах выкладки товаров. Что касается фирменных POS-материалов магазина, то они находятся на достойном уровне. Возможно было бы появление рекламных материалов для продукции под собственной торговой маркой: плакатов, трансляции информации на экранах и по внутреннему радио. Возможно также использование некоторых нестандартных POS-материалов, например, появление стикеров на полу с указанием направления в некоторые отделы. Это помогло бы улучшить сбыт товаров, стимулировать покупателей к совершению большего количества покупок, в том числе импульсивных.

Предполагается, что предложенные рекомендации будут способствовать увеличению прибыли, позволит оказывать большее влияние на поведение потребителей и на деятельность магазина в целом.

Таким образом, принципы мерчандайзинга, используемые в торговом центре магазина «Евроопт», представлены в полном объеме. Они оказывают действенную помощь в выборе и приобретении товаров потребителями. В магазины данной торговой сети посетитель хочет возвращаться за новыми покупками.

ЛИТЕРАТУРА

1. Воронов Н. В. Дизайн. Русская версия // Rsl – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://search.rsl.ru/ru/record/01002841047>. – Дата доступа: 15.02.2019.
2. Киселев В. М., Парамонова Т. Н., Сяглова Ю. В. Применение POSM для сопровождения товаров в сфере розничной торговли (сensus на примере г. Кемерово) // Эксклюзивный маркетинг. – М., 2003. – 266 с.
3. Парамонова Т. Н. Атмосфера торгового зала: как повлиять на увеличение объема продаж // Elitarium – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.elitarium.ru/atmosfera_torgovogo_zala_ueliczenie_prodazh/. – Дата доступа: 16.02.2019.