

УДК 339.138

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ТОРГОВОЙ СЕТИ «ЕВРООПТ»

Т.А. ПЕТРОВИЧ

(Представлено: канд. ист. наук, доц. О.Г. КОРДЮКЕВИЧ)

В статье дана характеристика одной из самых популярных торговых сетей Республики Беларусь «Евроопт». Проведен сравнительный анализ деятельности таких торговых лидеров, как «Евроопт», «Динис» и «Мартин» и определены преимущества первого.

Общество с ограниченной ответственностью «Евроторг» (торговая марка «Евроопт») – один из крупнейших на сегодняшний день операторов продовольственного рынка Беларуси, работающий в формате низких цен. Компания осуществляет свою деятельность с 1993 г. «Евроторг» осуществляет деятельность по розничной торговле товарами непродовольственной и продовольственной групп в сети магазинов «Евроопт». Первый магазин под торговой маркой «Евроопт» был открыт в 1997 г. в г. Минске на ул. Казинца. «Евроопт» – первый современный ритейлер, магазины которого присутствуют во всех регионах страны (2010 г.). К 2014 г. насчитывалось 299 работающих магазинов. Организован сервис доставки продуктов – онлайн-гипермаркет «Е-доставка» (www.e-dostavka.by). В 2016 г. «Евроопт» запустили два новых формата торговли: cash&carry – оптовые секции на базе гипермаркетов, а также Euroopt Prime – супермаркет с премиальным ассортиментом. Создан новый проект: онлайн-гипермаркет и «Гипер Молл» (www.gipermoll.by). В конце 2017 г. в Беларуси открылся 500-й магазин компании. 138 магазинов начали работу под новым брендом – «Бруснічка». Компания продолжает активное проникновение в сельскую местность: к концу года 24 магазина работали в сельских населенных пунктах. Онлайн-гипермаркеты «Е-доставка» и «ГиперМолл» стали обслуживать покупателей по всей Беларуси. Компания первой среди представителей белорусского бизнеса разместила еврооблигации на международных рынках капитала. По состоянию на 2018 г. – это крупнейшая в стране по числу продовольственных магазинов торговая сеть (700 магазинов) [2].

В Республике Беларусь работают несколько форматов торговой сети «Евроопт»:

1. E+: торговая площадь 0 – 750 м². Дополнительные возможности: поставка мясной продукции, кондитерских и хлебобулочных изделий собственного производства.
2. E++: торговая площадь 751 – 1700 м². Дополнительные возможности: расширенная фруктовая зона, мясной цех, кулинарный цех, цех допекания хлебобулочных изделий или мини-пекарня.
3. E+++ (ГиперМаркет): торговая площадь от 2100 м². Дополнительные возможности: расширенный ассортимент фруктов, расширенный ассортимент промышленных товаров, пекарня с кондитерским цехом, кулинарный цех, мясной цех, распределение продукции собственного производства по сети.
4. E++++ (Крупный ГиперМаркет): торговая площадь от 6000 м². Дополнительные возможности: расширенный ассортимент продовольственных и промышленных товаров, пекарня с кондитерским цехом, кулинарный цех, мясной цех, распределение продукции собственного производства по сети [3].

В республике работает 33 магазина «Евроопт» формата «гипермаркет», из них 9 торговых объектов формата «Е-СИТИ» – многофункциональные торговые комплексы, включающие в себя торговую и развлекательную части. Берет начало народная рекламная игра «Удача в придачу», приносящая взлет продаж для поставщиков компании, являющихся участниками проекта («товары удачи»). Сегодня ООО «Евроторг» продолжает активно развиваться. Такое динамичное развитие компании объясняется высоким спросом покупателей на продукцию и качество сервиса в сети магазинов «Евроопт».

Основной целью сети магазинов «Евроопт» помочь улучшить качество жизни жителей Беларуси, предлагая наилучшие цены и тщательно продуманный ассортимент товаров.

Принципы торговой сети «Евроопт»:

1. «Клиент – приоритет №1». Приоритетом сети магазинов «Евроопт» является работа с покупателем, обеспечение широкого ассортимента, удовлетворяющего потребностям жителей Беларуси, установление доступных цен и развитие программ лояльности.
2. «Честность и справедливость». Мы честны с покупателями и партнерами. Мы выполняем свои обещания и берем ответственность за свои решения.
3. «Работа на 110%». Мы используем в своей работе передовые технологии и знания, наши сотрудники – уверенные в себе профессионалы.
4. «Стандарты качества». Все магазины сети работают по единому стандарту обслуживания: вне зависимости от размера или географического положения торгового объекта. С самого момента своего основания «Евроопт» является для покупателя сетью, предлагающей наиболее выгодные цены на свой ассортимент, что неоднократно подтверждалось республиканскими и международными исследовательскими компаниями [1].

«Евроопт» – единственная торговая сеть в республике, которая использует стеллажи дискаунтерного типа, которые позволяют разместить большую часть товара в торговом зале, что позволяет экономить на складских площадях.

Особое внимание в ООО «Евроторг» уделяется социальной ответственности. Наиболее популярными направлениями социальной помощи является адресная поддержка общественных организаций и объединений, спонсорская помощь организациям профессионального и детско-юношеского спорта.

Компания предлагает развитую систему скидок для покупателей торговой сети «Евроопт», куда входят: еженедельная акция «Красная цена» во всех магазинах торговой сети; «Черные пятницы»; еженедельная акция «Особое предложение» в магазинах, находящихся на поддержке продаж; дополнительные скидки для держателей карт лояльности E+ и, наконец, скидки для покупателей гипердискаунтера «Евроопт» в будние дни до 15.00.

Торговая сеть имеет свой фирменный логотип с использованием синего и желтого цвета. Такое цветовое решение символизирует демократичность и простоту, ясность и открытость, дружелюбие; также можно провести параллель с цветовым кодом европейского флага. Логотип обрамлен прямоугольным контуром и зоной защиты белого цвета. Основная сфера использования основного логотипа – «внешняя коммуникация», за пределами магазинов. Также данный логотип используется внутри магазинов для подчеркивания среды «Евроопт», особенно в отношении других товарных знаков поставщиков. У любой известной и крупной компании имеется немало достоинств, определенную часть которых можно рассматривать как конкурентные преимущества компании, так и с «Еврооптом».

Магазины торговой сети «Евроопт» имеют современное оформление, отвечает всем основным покупательским нуждам, имеет высокий уровень обслуживания и сервиса. Наряду с «Еврооптом» в нашем регионе (города Полоцк и Новополоцк) наиболее крупными и современными торговыми центрами являются «Дионис» и «Мартин». Если сравнить эти три торговые сети, то «Евроопт» обладает несколькими преимуществами и отличиями. Одно из самых важных – это самые низкие цены в стране. Это подтверждают данные научно-исследовательской работы, проведенные в конце июля 2016 года Институтом экономики Национальной академии наук. Компания предлагает развитую систему скидок куда входят: еженедельная акция «Красная цена» во всех магазинах торговой сети; «Черные пятницы»; еженедельная акция «Особое предложение» в магазинах, находящихся на поддержке продаж; дополнительные скидки для держателей карт лояльности E+.

В торговых центрах «Евроопт» постоянно проводятся яркие эмоциональные акции, которые полюбили тысячи белорусов: «Країна Вітаміна», пятый сезон «Бонстиков», созданный по мотивам мифов и легенд Беларуси, акция «Сказки оживают в «Евроопт», где предлагается покупателям приобрести книги «Алиса в Стране Чудес» и «Алиса в Зазеркалье» с дополненной реальностью – инновационные на белорусском рынке. Большую популярность набирает игра «Удача в придачу», которая приобрела невероятный масштаб – в ней участвует без преувеличения вся страна. Рекламная игра «Удача в придачу» просто заполонила не только евроопт, но и белорусские каналы. Выиграй машину или квартиру просто купив товар удачи в придачу к своим покупкам. Еще одно отличие «Евроопта» от торговых сетей «Диониса» и «Мартина» в том, что в этом году магазины «Евроопт» будут представлены в белорусских глубинках – в малых городах и селах Беларуси. В их планах – обеспечить достойным торговым сервисом каждого белорусского покупателя, независимо от того, в каком населенном пункте он проживает. Торговая сеть «Евроопт» первой в стране ввела практику производства товаров под собственными торговыми марками. Это товары, которые выпускаются на предприятиях, в том числе и белорусских, но исключительно для одной торговой сети. Как правило, такая продукция на полках магазина стоит на 25% дешевле популярной торговой марки, но качество от этого не страдает. Просто в стоимость не заложены так называемые маркетинговые платежи.

Лучшим онлайн-гипермаркетом страны участники голосования премии «Народная марка» назвали «Е-доставку», которая входит в холдинг «Евроопт». Таким образом, из вышеизложенного можно сделать вывод о том, что по всем показателям ООО «Евроторг» демонстрирует стабильный рост. Это объясняется общим позиционированием торговой сети «Евроопт» как сети магазинов низких цен, который совпал с общей тенденцией в обществе – стремлением к экономии. Низкие цены позволили сохранить уровень продаж, что отразилось на всех показателях.

В заключение следует сказать, что в магазинах торговой сети «Евроопт» представлен широкий ассортимент товаров, причем для каждого магазина его ширина и глубина различаются. В целом, представленные в продаже товары рассчитаны на удовлетворение нужд определенной целевой группы – покупателей со средним/ниже среднего уровнем дохода, живущих в городах с населением от 20000 человек. Коммуникационная политика компании нацелена на использование всех возможностей в области маркетинга и рекламы для повышения эффективности функционирования компании. В отделе работают специалисты, которые знают, чего потребитель ждет от торговой сети «Евроопт», и грамотно интерпретируют его пожелания с выгодой для компании. «Евроопт» – это сочетание общепризнанного европейского качества «евро» и выражение изобилия с указкой на количество словом «опт». По виду собственности он является

коллективным, словесным по способу обозначения, по степени известности – национальный и фирменный по объекту информации. Данный товарный знак является лицом компании и имеет широкую известность в стране.

ЛИТЕРАТУРА

1. Молчанов, И. Мерчандайзинг : обслуживание покупателей в торговом зале / И. Молчанов. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://psyfactor.org/merchan4.htm>. – Дата доступа: 10.02.2019.
2. Парамонова, Т.Н. Атмосфера торгового зала : как повлиять на увеличение объема продаж / Т.Н. Парамонова. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.elitarium.ru/atmosfera_torgovogo_zala_ovelichenie_prodazh/. – Дата доступа: 16.02.2019.
3. Канаян, К. Мерчандайзинг / К. Канаян, Р. Канаян. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.kanayan.biz/analytics/merchandising-book/download/>. – Дата доступа: 11.02.2019.