

Особенности мерчандайзинга продовольственных и непродовольственных товаров в супермаркете ООО Бридер

Лагулова Екатерина Сергеевна

Приамурский государственный университет им. Шолом – Алейхема

Студент

Аннотация

В статье выявлены особенности мерчандайзинга продовольственных и непродовольственных товаров в супермаркете ООО Бридер. Рассмотрена расстановка скоропортящихся товаров по периметру торгового зала. А также предложен возможный вариант планировки торгового зала.

Ключевые слова: Еврейская автономная область, мерчандайзинг, непродовольственные товары, сеть магазинов.

Features merchandising of food and non-food products in the supermarket LLC Briday

Lagulova Ekaterina Sergeevna

Sholom – Aleichem Priamursky State University

student

Abstract

The article reveals the features of merchandising of food and non-food products in the supermarket LLC Briday. The arrangement of perishable goods around the perimeter of the trading floor is considered. And also proposed a possible layout of the trading floor.

Key words: Jewish Autonomous Region, merchandising, non-food products, chain of stores.

Цель исследования: рассмотреть особенности мерчандайзинга продовольственных и непродовольственных товаров в супермаркете ООО Бридер.

Неотъемлемая часть мерчандайзинга в это конечно правильная и максимально эффективная выкладка товара для комфортного процесса покупки его покупателями, в результате которого компания и реализуется, получая доход т.е. прибыль. Если дать определение понятия выкладки, то оно бы звучало так: это главный инструмент продаж магазина самообслуживания, это молчаливый продавец, который способствует увеличению объемов реализации товаров. Но чтобы выкладка товара была максимально эффективна существуют принципы, как правильно это сделать [1]. Один из таких принципов - это принцип товарного соседства (совместимости) устанавливают требования к обоюдному хранению

продуктов с идентичным режимом хранения, а также с приемлемым друг для друга сорбционными свойствами. К ним относятся:

1) Продукты, имеющий сильный запах, такие продукты должны находиться обособлено от других;

2) Запрещается хранение неготовых и полу готовых продуктов с приготовленными;

3) Запрещается хранение товара с истёкшим сроком годности с товаром срок годности которого ещё не вышел;

4) Хранение в одной морозильной камере товара, требующего однородного температурного и влажностного режима. Например, мороженые, охлаждённые и сушёные продукты нужно хранить отдельно друг от друга. Также не разрешается хранить вместе с другими товарами мороженое, охлаждённые мясoproductы, колбасы и мясо копчёности, сыры разных сортов, фрукты и овощи, дрожжевые для изготовления хлебобулочных изделий.

К обоюдному нахождению в одной холодильной камере допускаются, например, только товары, находящиеся в одну из перечисленных ниже групп. Товары, находящиеся в разные группы, хранить вместе запрещается [3].

Группа №1. Мороженые продукты (температура воздуха должна составлять 15°C и ниже, относительной влажности воздуха равной 90-95%):

- 1) Мясо всех разновидностей;
- 2) Субпродукты (блочные и не блочные), мясо в блоках;
- 3) Птица и кролики;
- 4) Шпик;
- 5) Жиры топленые пищевые в бочках и ящиках (монолиты);
- 6) Масло сливочное;
- 7) Масло топленое;
- 8) Маргарин и кулинарные жиры;
- 9) Яичные мороженые товары;

Группа №2. Охлаждённые продукты (Температура воздуха должна составлять от -1 до -2°C, относительной влажности воздуха равной 70-75%):

- 1) Яйцо;
- 2) Консервы;

Группа №3. Охлаждённые продукты (Температура воздуха должна составлять от -1 до -2°C, относительной влажности воздуха равной 85-90%):

- 1) Яблоки;
- 2) Груши;
- 3) Виноград;

Группа №4. Охлаждённые продукты (Температура воздуха должна составлять от -1 до -2°C, относительной влажности воздуха равной 85-90%):

- 1) Абрикосы и персики;
- 2) Слива;
- 3) Виноград;
- 4) Вишня, черешня;
- 5) Крыжовник;

б) Смородина;

Группа №5. Сухие продукты и консервы (Температура воздуха должна составлять от 0 до 1°C, относительной влажности воздуха равной 70-75%):

- 1) Сухие яичные продукты;
- 2) Сухие молочные продукты;
- 3) Сухофрукты;
- 4) Орехи;
- 5) Консервы всех видов;
- 6) Сгущённые молочные консервы майонезы.

Есть множество концепций к подходам расстановки торгового зала в зависимости от отделов, например, вариант со скоропортящимися товарами. В таком случае, данные продукты должны размещаться по всему периметру магазина, благодаря чему, покупатель пройдёт весь магазин, а не ту небольшую, интересующую его часть.

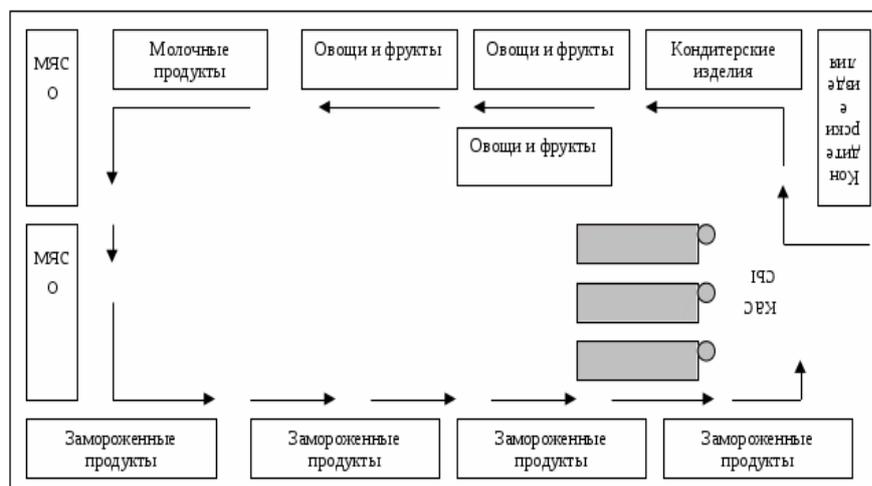


Рисунок 1 -Расстановка скоропортящихся товаров по периметру торгового зала

Отдел мясных продуктов. Обычно данный отдел располагают вдоль боковой стены торгового зала, что вынуждает покупателя пройти через весь торговый зал, в результате чего, он совершает больше покупок преодолевая дистанцию в потребности покупки определённого товара, что повлияет на прибыль. Торговое оборудование для хранения мясных продуктов должно располагаться в непосредственной близости от места обработки, чтобы можно было быстро доставить недостающее количество товара, если оно вдруг закончится.

Отдел овощей и фруктов. После приобретения мясных изделий покупатели во многом следуют в отдел овощей и фруктов, дабы приобрести продуктов для изготовления гарниров к приобретённым мясным изделиям, и большинство специалистов предлагают размещать овощную и фруктовую продукцию вблизи отдела мясных товаров. Давно существует практика, когда отдел овощей и фруктов располагают в начале супермаркета, так как данный вид продукции имеет большой спрос и размещение данного отдела

лишь увеличит прибыльность супермаркета. Возможно решение двойственного вопроса, где лучше выставить данный отдел будет компромиссным и заключаться в размещение отдела овощей и фруктов вдоль одной из боковых стен торгового зала.

Отдел хлебобулочных и кондитерских изделия. Так как данный вид товара относится к товарам импульсивного спроса, большинство специалистов считают, что было бы правильно размещать данный отдел у входа в зал. негативным моментом в данной ситуации может, является возможность помять изделия более громоздкими продуктами. Товары, имеющие упаковку, зачастую выкладывают рядом с отделом молочных продуктов, но если товары данного отдела изготавливается напрямую в супермаркете, то данный отдел лучше всего расположить вдоль дальней стены торгового зала. Аромат изделий будет завлекать проходящих покупателей к покупке других товаров.

Отдел замороженных продуктов. Преобладают две точки зрения на расстановку отдела замороженных продуктов. С одной точки зрения, данный вид продукции можно разместить в конце маршрута покупателя: спрос на данный вид товара увеличивается, и они не нуждаются в поддержке других отделов, но при этом длительность нахождения товара вне морозильной камеры сокращается. С другой точки зрения, замороженные товары могут располагаться и в других стратегически важных точках супермаркета, например, в центральной зоне или параллельно стеллажам.

Отдел молочных продуктов. По статистике именно у этого отдела покупатели совершают свою последнюю остановку, вследствие чего данный отдел в большинстве случаев размещают вдоль стены, противоположной отделу с овощами и фруктами. Также отдел молочных продуктов комфортно размещать напротив морозильных камер с замороженными продуктам и, поскольку было отмечено, что данные отделы оказывают друг другу синергетический эффект и способствуют к привлечению покупателей.

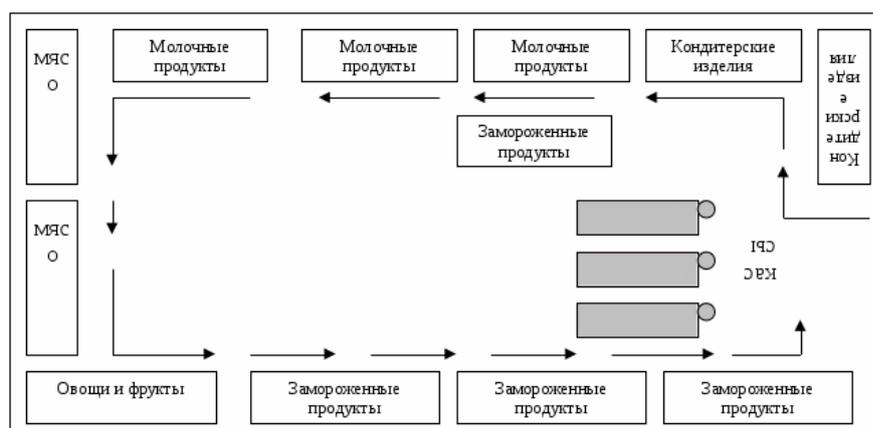


Рисунок 2 -Возможный вариант планировки торгового зала

На рисунке представлен один из вариантов эффективного расположения отделов. Такое расположение отделов побуждает покупателей передвигаться по всему магазину. Оказавшись в центре торгового зала,

покупатели подсознательно готовы приобретать всё больше и больше товаров.

Непродовольственные товары или сопутствующие. С изменением тенденций расходов на продовольственные товары, специалисты по мерчандайзингу задались поиском товаров, способствующих увеличению товарооборота. Большое количество продовольственных супермаркетов и магазинов стали создавать отделы непродовольственных товаров, которые включали в себя: одежду, автозапчасти, постельные принадлежности и так далее. В супермаркетах данные товары чаще всего располагаются рядом с товарами импульсивного спроса [2].



Рисунок 3 -Размещение непродовольственных товаров

На рисунке изображена наиболее распространённая планировка отделов в супермаркете. Но существуют и другие эффективные варианты, подходящие к данным. А так выглядит схема выставочного зала супермаркета ООО Бридер.

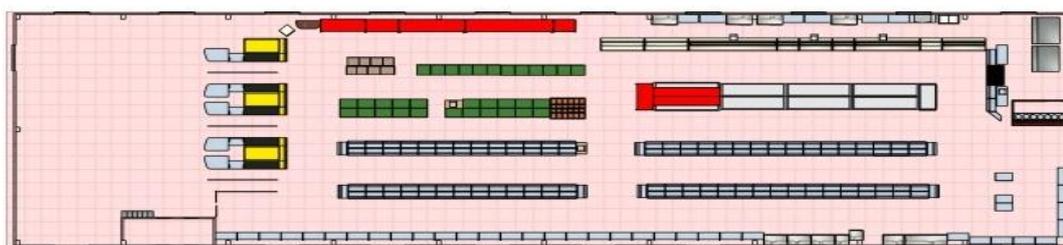


Рисунок 4 - Схема выставочного зала супермаркета ООО Бридер

Как можно увидеть по схеме площадь данного супермаркета небольшая, что влияет на количество стеллажей и оборудование, которое может вместить помещение. Так как исследуемый супермаркет находится в городе Облучье, и транспортировка товара требует времени и затрат, поэтому ассортиментная матрица товара не оптимальна. Реализуется не весь ассортимент продуктов, поэтому полки стеллажей завалины товаром, из-за этого происходит путаница с ценниками или же вовсе их нет. В Связи с этим страдает и выкладка товара, а именно не соблюдается принцип товарного

соседства. Например, рядом со стеллажом овощей идёт оборудование для хранения полуфабрикатов. Ещё примером может служить стеллаж приготовлением всевозможных салатов, а за ним продажа хлебобулочных изделий. Также отсутствие принципа соседства таких позиций как чай, кофе в перемешку со всякими разными специями и приправами. Отсутствие товарных экспозиций, из-за чего впоследствии опять же нагружаются стеллажи. Товар выглядит неаккуратно выложенным или же просто наваленным вследствие чего падает покупательский спрос. Из-за этого в последствии нарушаются нормы контроля, а именно это можно увидеть на примере позиции овощи и фрукты, где они выглядят пожухлыми и не привлекательными, что отталкивает покупателя от их приобретения, в результате чего, теряется прибыль. Все эти недочёты вызваны неумением, правильно использовать приёмы мерчандайзинга.

Помимо выше сказанного, нужно отметить, что не используются приёмы выкладки, которые насчитывают большое количество вариаций. Товар выкладывается в порядке одного бренда и одной номенклатуры. Например, такой приём как стены замка, когда по бокам выставляется товар с красочной упаковкой, а на передний план выставляются бренды товаров с менее заметной упаковкой. Это также сказывается на эффективности выкладки, которое в результате выливается в потерю прибыли с реализации товара, его порче или концовке срока годности и списанию его. Итак, по каждому наименованию товара. Причём нужно учесть товары с небольшим сроком годности. В купе, неиспользование эффективных приёмов выкладки специалистами мерчандайзинга в супермаркете ООО Бридер, ведёт к потере прибыли.

Библиографический список

1. Левкин Г. Г. Основы управления логистическими процессами в закупках, производстве и распределении: учебное пособие. Саратов: Профобразование, 2017. 121 с.
2. Управление качеством на предприятиях пищевой и перерабатывающей промышленности: учебник / А. Н. Австриевских, В. М. Кантере, И. В. Сурков, Е. О. Ермолаева.. Новосибирск : Сибирское университетское издательство, 2017. 268 с.
3. Управление качеством: учебное пособие / А. Н. Байдаков, Л. И. Черникова, Д. В. Запорожец [и др.]. Ставрополь : Ставропольский государственный аграрный университет, 2017. 136 с.