

© Дятлов С. П., 2020

Иркутский государственный университет, г. Иркутск

На сегодняшний день маркетинг имеет очень большое значение для успешного функционирования предприятий. Особенно он необходим для поддержания фирм, осуществляющих свою деятельность в конкурентной среде. Одним из примеров данной сферы является розничная торговля. В данной статье определена зависимость между маркетингом и организацией пространства гипермаркета, которая помогает компании быстрее и выгоднее продать товары, которые они предлагают.

Ключевые слова: маркетинг, гипермаркет, организация пространства, маркетинговый прием, мерчендайзинг

Сегодня рынок предлагает людям огромный товарный ассортимент выбора, который, как правило, реализуется через розничные сети. В данной статье под «гипермаркет» понимается формат розничного магазина самообслуживания, отличающегося увеличенным ассортиментом и большой площадью, который разделен на отделы.

Главной целью ритейлера является продажа как можно большего количества товара по максимально выгодной для магазина цене. Маркетинг упрощает деятельность магазинов и способствует достижению цели в более короткие сроки. Петер Друкер, влиятельный ученый, говорит о нем так: «Цель маркетинга — сделать усилия по сбыту ненужными. Его цель — так хорошо познать и

понять клиента, что товар или услуга будут точно подходить последнему и продавать себя сами». Одним из важнейших аспектов, посредством которого функционирует маркетинг в магазине, является организация торгового зала таким образом, чтобы покупатель обошел как можно большую часть магазина и совершил, соответственно, как можно больше покупок.

Мерчендайзинг — физическое расположение и оформление товара в месте его продажи, всесторонне стимулирующее покупателя к его спонтанной покупке, а также точное представление и доскональное знание товара продавцом [2.1].

Для формирования схемы расположения товаров необходимо использовать классификацию товаров в зависимости от ритма совершения покупки.

Таблица 1. Товары в зависимости от ритма совершения покупки [1]

Классификация товаров в зависимости от ритма совершения покупки				
Товары повседневного спроса	Товары периодического спроса	Товары импульсной покупки	Товары предварительного выбора	Товары особого спроса

Данная классификация проецируется на группы товаров, которые предлагает к покупке магазин.

Ниже приведены группы товаров среднестатистического гипермаркета:

Таблица 2. Группы товаров в гипермаркете

Акционные товары	Детские товары	Бытовая химия	Товары для дома	Корма для животных	Мясо и рыба
Деликатесы	Овощи и фрукты	Бакалея	Хлеб и кондитерские изделия	Напитки	Молочная продукция

Мерчендайзеры используют две данных классификации для грамотного распределения товаров по магазину. Каждая группа товаров, которую можно наблюдать в гипермаркете, имеет своё конкретное место не просто так. Для того чтобы

чётче понять закономерности в организации торгового пространства гипермаркета, были проанализированы два сетевых представителя данного сегмента, расположенных в г. Иркутск: гипермаркет «Окей» и гипермаркет «Лента».



Рис. 1. Организация торгового зала гипермаркета «Окей» в г. Иркутск



Рис. 2. Организация торгового зала гипермаркета «Лента» в г.Иркутск

Из представленных изображений видно, что планы расположений групп товаров в магазине имеют сходства. На основе данных схем можно выделить некоторые закономерности расположения товаров в магазине и пользу от конкретно такой организации помещения:

Акционные и сезонные товары располагаются в начале магазина, так как они должны заинтересовать человека и заставить его пройти дальше. Большинство из товаров, расположенных здесь, будут относиться к категории потенциальных импульсных покупок. Например, даже если человек зашёл в гипермаркет за чем-то конкретным, есть вероятность, что сразу бросившийся в глаза акционный товар, будет рассмотрен им в качестве покупки.

Детские товары, как правило, расположены в начале магазина. Это связано с тем, что игрушки, а также некоторый сегмент детского питания относят к товарам импульсной покупки [3]. Следовательно, родителям будет легче согласиться купить что-то дополнительное ребёнку, если у них пока ещё пустая корзина для покупок.

Бытовая химия расположена отдельно от продовольственных товаров из-за специфического запаха и товарного соседства. Рядом с бытовой

химией располагаются и косметические товары, так как являются частично сопутствующими [3].

Товары для дома, также относящиеся к товарам импульсной покупки [3], располагаются рядом с акционными товарами, привлекающими больше всего внимания. Кроме того, товары для дома располагаются по пути к периметру торгового зала, где располагаются товары повседневного спроса.

Корма для животных относят к товарам и периодического спроса, и к товарам импульсной покупки, но их также требуется отделить от продовольственных товаров, поэтому они обычно располагаются перед их началом в магазине.

Бакалея. Товары данной категории относят к товарам периодического спроса [3]. Так как они являются такими товарами, за которыми покупатели приходят специально, ищут их, выбирают и вряд ли купят, просто зайдя в магазин, то их располагают в середине торгового зала.

Деликатесы увеличивают аппетит и стимулируют совершить больше покупок. К тому же, человеку, у которого корзина пока ещё не сильно заполнена, легче взять дорогостоящий продукт с полки.

Мясо, хлеб и кондитерские изделия являются товарами повседневного спроса, поэтому

располагаются в конце торговых залов, чтобы, пока человек идёт к ним, он встретил как можно больше товаров на своём пути.

Напитки располагаются в конце торговых залов и ближе к кассе, так как могут являться либо товарами повседневного спроса, и в таком случае для них сохраняется закономерность, аналогичная мясу и хлебу; либо товарами импульсной покупки, так как человек в конце времяпрепровождения в магазине может захотеть пить.

Такое расположение категорий товаров в гипермаркете заставляет человека совершить как можно больше покупок. Но организация торгового пространства включает в себя не только грамотное расположение категорий товаров в магазине, но и порядок товаров одного типа на стеллажах.

Выкладка — это расположение товара на полках, прилавках, стеллажах и т. п. Грамотная выкладка помогает покупателям быстро найти и выбрать

нужный им товар [4]. Существуют некоторые правила выкладки, которые отражают особенность восприятия человеком категории товаров, представленных на одном стеллаже. Важно, чтобы каждый продукт был представлен таким способом, чтобы он был потенциально куплен, и данные правила помогают это реализовать:

1. Уровень глаз и уровень вытянутой руки. Наибольшая концентрация внимания приходится на предметы, расположенные на уровне глаз, следовательно, товары, расположенные на данных полках, продаются намного лучше. Также востребованной полкой является та, которая расположена на уровне вытянутой руки. На нижних полках обычно размещают либо крупногабаритные, либо дешевые товары, так как товар, располагающийся выше уровня глаз, человек будет воспринимать как более дорогой, а ниже уровня глаз, как более дешевый [3].

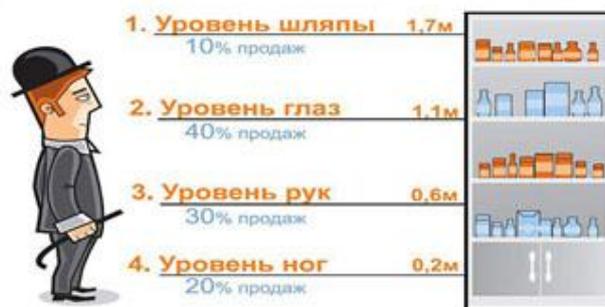


Рис. 3. Зависимость продаж в зависимости от положения полки [4]

2. Приоритетные места на стеллажах в зависимости от его положения относительно покупательского потока в торговом зале. Практически в любом торговом зале есть направление движения, которое чаще всего соблюдают покупатели. Наиболее прибыльным считается место на стеллаже в начале по ходу движения покупателей. Наименее выгодными являются места на стеллаже в конце прохода, так как покупатель, скорее всего, уже выбрал то, что ему необходимо. Также важна правильность распределения количества торговой площади под товары пропорционально вкладу в продажи.

3. Товар должен не только находиться в своей товарной категории, но и выставлен рядом с аналогами с одинаковыми ключевыми характеристиками. Например, в этой части стеллажа стоит только обезжиренный кефир, а с 2,5 % жирности в другой.

4. Товар должен находиться в своей ценовой категории. Дорогие товары с дорогими, а дешевые рядом с дешевыми, чтобы не отбивать продажи у более дорогих товаров. Кроме того, активно рекламируемые и популярные товары должны также располагаться вместе, так как это не принесет пользу товарам без рекламной поддержки.

5. Товар должен быть всегда расположен этикеткой или лицевой стороной к покупателю с учетом его угла зрения. Информация на упаковке должна быть читаема легко и без прикладывания физических усилий, также она не должна закрываться другими упаковками и ценниками.

6. Нельзя закрывать товары ценником или материалом, который должен привлекать внимание, так как это будет уменьшать интерес к непосредственно самому товару [3].

7. Нельзя слишком часто перемещать товары с одного стеллажа на другой, так как это будет постоянно дезориентировать покупателя, и он может не найти товар.

8. Мелкий товар должен лежать ближе к покупателю (ближе на полке и ближе к уровню глаз), крупный нужно расположить дальше или ниже, чтобы товары не загораживали друг друга.

9. Полки на стеллаже должны быть расположены так, чтобы от края товара до края верхней полки оставалось 3–4 см, чтобы товар можно было удобно взять с полки, но при этом пространство использовалось эффективно.

Для большего понимания необходимости данных принципов можно проиллюстрировать их на конкретном примере. Одним из товаров, который есть в любом продуктовом магазине, является

питьевая бутилированная вода. Ассортимент выбора воды достаточно широк, представлено множество торговых марок. Рассмотрим на примере магазина Лента, расположенного по адресу г. Иркутск, ул. Сергеева,3, организацию стеллажей с водой. Прежде всего, вода разделена на 2 стеллажа: «газированная» и «негазированная» для удобства покупателя. Минеральная вода, и вода с какими-либо витаминными добавками расположены отдельно. Далее стеллаж разделен на секции в зависимости от стоимости товара, товары с приблизительно одинаковой ценой располагаются рядом друг с другом. Проход начинается с более дорогих товаров, и товары расположены последовательно с понижением цены ближе к концу

стеллажа. Более дорогие товары или товары, которые продаются по сниженной цене, расположены на уровне глаз. Внизу расположены крупногабаритные бутылки с большим объемом воды. Все товары развернуты лицом к покупателю и стоят максимально близко к началу полки. Полки не очень высокие, но расстояния вполне хватает, чтобы без затруднения взять товар. Такое расположение помогает достичь эффективного использования пространства.

Для того, чтобы проверить на практике, насколько данные методы влияют на совершение большего количества покупок, мной был произведен опрос 35 покупателей супермаркетов.

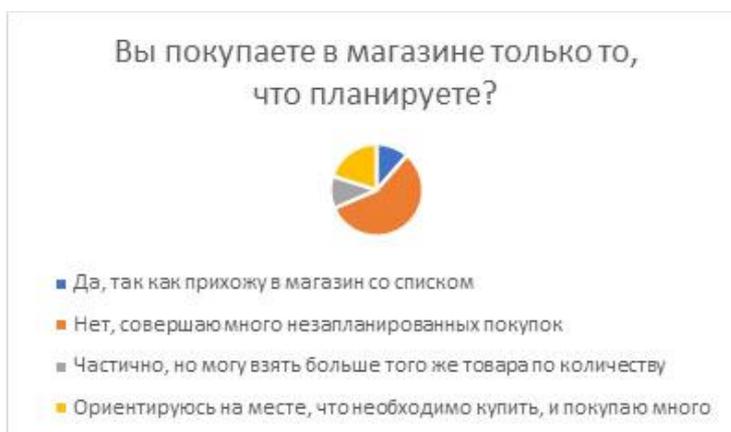


Рис.4. Распространенность незапланированных покупок

Среди 88 % респондентов, совершающих незапланированные покупки, было выяснена причина совершения данных покупок.

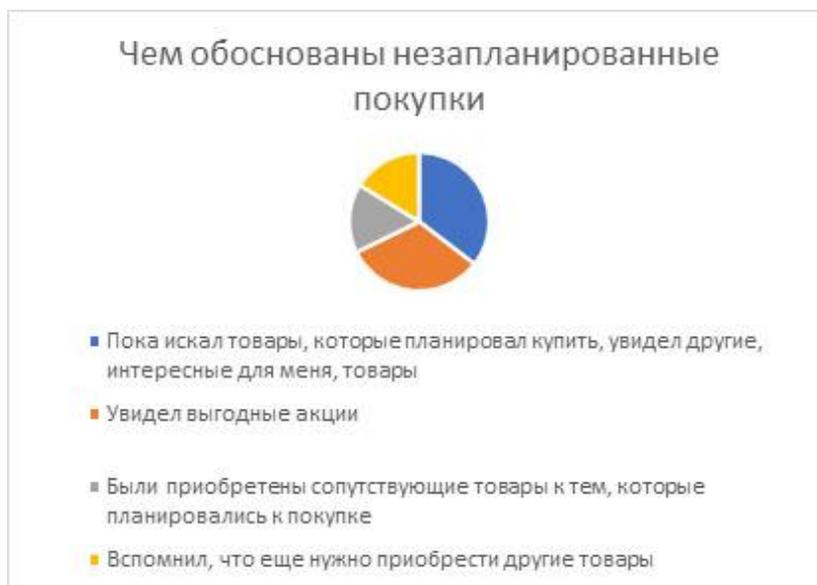


Рис.5. Анализ незапланированных покупок

Согласно диаграмме ключевую роль играет расположение товаров в магазине, так как 74 % от общего числа респондентов регулярно совершают незапланированные покупки из-за того, что, пока

они искали и выбирали товары, которые были им нужны изначально, они увидели другие, умело расположенные и ставшие привлекательными к покупке. Очевидно, что количество совершенных

посетителем магазина покупок влияет на выручку предприятия в целом. Принципы и закономерности, существующие и в маркетинге, и в организации торгового пространства в частности, помогают более быстрому и менее затратному по ресурсам достижению цели ритейлеров. ■

1. Классификация товаров. [Электронный ресурс] // - URL: <https://studfile.net/preview/3192571/> (Дата обращения: 9.03.20)

2. Ключкова М. С., Логинова Е. Ю., Якорева А. С.: «Мерчендайзинг»: Научная книга; М.; 2008. – 300 с.

3. Большая книга директора магазина. [Электронный ресурс] // - URL: <https://ur-consul.ru/Bibli/Boljjshaya-kniga-diryektora-magazina.42.html> (Дата обращения: 6.03.20)

4. Правила выкладки товара. [Электронный ресурс] // - URL: <https://okts55.ru/pravila-vykladki-tovara/> (Дата обращения: 7.03.20)

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

Большая книга директора магазина. [Электронный ресурс] // - URL: <https://ur-consul.ru/Bibli/Boljjshaya-kniga-diryektora-magazina.42.html> (Дата обращения: 6.03.20)

Классификация товаров. [Электронный ресурс] // - URL: <https://studfile.net/preview/3192571/> (Дата обращения: 9.03.20)

Ключкова М. С., Логинова Е. Ю., Якорева А. С.: «Мерчендайзинг»: Научная книга; М.; 2008. – 300 с.

Правила выкладки товара. [Электронный ресурс] // - URL: <https://okts55.ru/pravila-vykladki-tovara/> (Дата обращения: 7.03.20)

Organization of shopping space as a marketing reception in supermarkets

© **Dyatlov S., 2020**

Today marketing is very important for successful operation of enterprises. It is especially necessary to sustain firms operating in a competitive environment. One example of this area is retail. This article defines the relationship between marketing and supermarket space organization, which helps the company sell the goods they offer faster and more profitable.

Keywords: marketing, hypermarket, space organization, marketing reception, merchandising