

ПРАВИЛА МЕРЧАНДАЙЗИНГА И ИХ РЕАЛИЗАЦИЯ НА ПРИМЕРЕ ГИПЕРМАРКЕТА GREEN

М. А. Базылева¹⁾, А. Е. Казарская²⁾, И. В. Мисевич³⁾

¹⁾ Белорусский государственный университет, пр. Независимости, 4,
220030, г. Минск, Беларусь, masha.baz2004@gmail.com

^{2), 3)} Белорусский государственный университет, пр. Независимости, 4,
220030, г. Минск, Беларусь

Научный руководитель – Н. В. Черченко, кандидат экономических наук, доцент

В статье проанализированы инструменты и правила мерчандайзинга на примере гипермаркета Green. Особое внимание уделяется методам увеличения розничного товарооборота посредством правильного размещения товаров и использования интерактивных элементов, а также внедрение эко-френдли решений. По результатам исследования обоснованы рекомендации по дальнейшему совершенствованию мерчандайзинга в гипермаркете Green.

Ключевые слова: мерчандайзинг; торговый зал; выкладка товаров; потребительское поведение; розничный товароборот; покупательская лояльность; экологичность; фирменный стиль; зона видимости.

Как известно, розничный товароборот – один из основных индикаторов оценки результативности экономической деятельности предприятий торговли. Рост розничного товароборота косвенно свидетельствует о повышении жизненного уровня людей.

Так, розничный товароборот в Беларуси в январе – феврале 2024 года составил Br12,4 млрд, или 112,6 % в сопоставимых ценах к уровню аналогичного периода 2023 года. Однодневный розничный товароборот в расчете на душу населения с начала года составил Br22,4 против Br19,3 за соответствующий период предыдущего года [1]. В этой связи следует отметить, что свой вклад в обеспечение положительной динамики розничного товароборота вносит и мерчандайзинг, реализация его правил и принципов.

ООО «ГРИНрозница» – одна из лидирующих компаний на рынке розничной торговли Республики Беларусь. Она осуществляет свою хозяйственную деятельность с учетом целей и принципов маркетинга, включая мерчандайзинг.

Главная идея мерчандайзинга заключается в том, чтобы обеспечить отстройку товара от конкурирующих товаров аналогов и заменителей и тем самым добиться роста продаж.

Рассмотрим основные правила мерчандайзинга и проанализируем, как они реализуются в гипермаркете GREEN по адресу ул. Притыцкого, 156 (ТЦ «Green City»).

Правило свободы действий означает, что, когда у человека есть возможность свободно взять товар, рассмотреть его, он подсознательно считает этот товар своим. Следствие – увеличение продаж. Поэтому мерчандайзинг и обеспечение доступности товара для покупателя, самообслуживание – понятия неразделимые. В рамках данного правила получили распространение в магазинах Green кассы самообслуживания.

Правило максимально эффективного маршрута подразумевает удобную планировку торгового зала, а также эффективную расстановку оборудования. В Green формируется такое движение потока посетителей, чтобы у покупателей возникло желание посетить каждый отдел магазина. При этом в Green стараются избегать ощущения тесноты; слабой освещенности; скопления покупателей между стеллажами; недостаточной ширины кассовой зоны.

Для решения перечисленных проблем в Green применяются следующие принципы мерчандайзинга.

Против часовой стрелки. Так как большинство людей – правши, им удобнее передвигаться против часовой стрелки, повернув голову направо. Размещение угловых витрин и стеллажей таким образом, чтобы стимулировать движение покупателей вглубь зала. Прямые ряды, напротив, направляют покупателя быстрее выйти к кассе.

Общее планирование магазина соответствует правилу «золотого треугольника», в соответствии с которым посетитель должен пройти максимальное расстояние по торговому залу и успеть увидеть весь розничный ассортимент. Для этого вход в магазин располагается в дальнем углу от самых ходовых товаров (хлеб, мясные и молочные продукты), а кассы – в противоположном дальнем углу от входа. Эти три точки и составляют своеобразный треугольник. Чем большую площадь он занимает, тем больше вероятность дополнительных покупок.

Существуют также правила мерчандайзинга, регламентирующие выкладку продукции. Представлять товары можно по видам, по количеству, следуя эффекту яркого пятна, учитывая точку фокуса, по ценовой категории.

Для эффективной выкладки товаров в торговом зале используется концепция «точки фокуса». Это место посередине стены или длинного стеллажа, где размещают продвигаемые товары – обычно это товары пассивного спроса. По бокам от этой точки располагают товары импульсного спроса – те, которые покупатели часто берут спонтанно, не планируя изначально. А по краям стеллажа размещают наиболее популярные и востребованные продукты.

Выкладка товаров на уровне глаз учитывает различия в объемах продаж в зависимости от того, какое место на полке занимают товары. Так, если

товары располагаются на уровне глаз или чуть ниже, на их долю приходится до 40 % продаж. До 30 % спроса приходится на продукты, расположенные на уровне рук. Менее всего заметны на товары, расположенные выше уровня глаз и на уровне пола (10 % и 20 % соответственно) [6].

Green использует и другие правила для выкладки товаров. Рассмотрим их.

Учет зоны видимости связан с физиологией человека. Зона видимости среднестатистического человека составляет 50 см. Соответственно, каждый товар, который нужно продать в большом количестве, должен занимать от 50 см длины стеллажа – тогда его будет сложно не заметить.

Недорогие и/или акционные товары впереди. В розничной сети самая невыгодная зона для продаж начинается сразу после входа, так как в первые секунды человек не сразу вовлекается в процесс покупок. Чтобы исправить это, на входе в Green размещают акционные товары, привлекая внимание большими вывесками.

Одолженная популярность. Такой метод используется, чтобы продать малоизвестную продукцию. Такую продукцию обычно размещают между аналогичной, но популярной. Данный метод воздействует на склонность человека к обобщению – свойства популярного известного товара «переходят» и на новый.

Товары с коротким сроком хранения в начале зала. В магазине Green выставление продукции собственной кухни в начале торгового зала является одним из приемов управления товарами с коротким сроком хранения. Это предпринимается с целью минимизировать количество просроченной продукции и обеспечить свежесть товаров для покупателей.

Премиум-товары в гипермаркете Green располагаются отдельными зонами, а продукты с сильным запахом, такие как морепродукты и рыба, размещаются на отдельных витринах, чтобы не мешать восприятию другой продукции.

Актуальные ценники и полная информация о товаре. В Green можно легко узнать цену товара с помощью прайс-чекера.

Прикассовая зона. Возле касс в Green размещены так называемые дополнительные товары – те, которые покупатель приобретает заодно с основным. Речь идет об импульсивных покупках.

Используя правила мерчандайзинга, Green создает уникальную атмосферу в торговом зале, продвигает собственный фирменный стиль, подчеркивает свою философию и отражает ценности бренда – а именно: акцент на экологичность и натуральность.

Слоган «Green – сохраняя природу» отражает принципы, с которыми магазин Green идентифицируется у целевой аудитории. В рамках

фирменного стиля магазин Green предлагает свою собственную продукцию под названием «Местное известное».

В целом, чтобы подчеркнуть философию бренда, в магазинах Green используются следующие принципы.

Акцент на дизайн интерьера, оборудования. Так как Green стремится к социальной ответственности, в магазинах используются отдельные стенды, изготовленные из древесины, что подчеркивает естественность и натуральность. Также в магазине Green размещены отдельные стенды с биоразлагаемыми пакетами перед кассами с целью привлечения внимания покупателей к экологически дружелюбным альтернативным упаковкам.

Музыка. В магазине Green используется музыка пения птиц, что вызывает ассоциации с природой и открытыми пространствами, а также помогает создать ощущение свежести и приятной атмосферы в магазине.

Интерактивное взаимодействие с покупателями с целью привлечения их внимания.

Тематическое оформление витрин. Использование соответствующих праздничных элементов, цветовых схем, декоративных акцентов и дизайна, отражающих сезонные темы и настроение.

Программы лояльности. В Green, к примеру, имеется мобильное приложение, позволяющее пользователям получать специальные купоны на определенные продукты. Кроме того, магазин Green предлагает систему фишек, которые предоставляют скидку на покупку товаров и отражают модное направление геймификации в маркетинге, используемое для усиления вовлеченности покупателей во взаимодействие с брендом.

Проведенный анализ использования мерчандайзинга в Green позволил сформулировать предложения по его совершенствованию. Перечислим их.

Корзины для покупок не только на входе. Представим, что покупатель пришел в магазин только за хлебом и молоком, но по пути следования к отделу с ходовыми товарами, который по правилу «золотого треугольника» находится в отдалении от входа и кассовой зоны, взял еще десяток продуктов. Изначально покупатель решил, что корзина ему не нужна, однако в итоге положить продукты некуда. Из-за отсутствия корзины для покупок покупатель вероятнее всего не возьмет часть товаров. В свою очередь, расстановка корзин по всему магазину может способствовать росту «среднего чека» – увеличится вероятность того, что человек приобретет больше товаров.

Напольная навигация. Такие указатели не только облегчат поиск товара, но и с психологической точки зрения привлекут внимание клиента.

Использование электронных ценников, которые автоматически обновляют цены и информацию о продуктах, что заменяет ручное изменение бумажных ценников. Данное нововведение уменьшает вероятность ошибок и обеспечивает точность цен. Кроме того, в долгосрочной перспективе использование электронных ценников экономически эффективно, так как они сокращают расходы на материалы и трудозатраты.

Виртуальная реклама. Она обладает высокой визуальной привлекательностью. Уникальные графические и анимационные эффекты, яркие цвета и динамичные изображения выделяются среди других рекламных материалов. Виртуальная реклама также позволяет легко обновлять контент и адаптировать его под маркетинговые акции и предпочтения покупателей.

Таким образом, гипермаркет Green строго придерживается правил мерчандайзинга, опираясь не только на психологические аспекты поведения потребителей, но и на физиологию. Мерчандайзинг в Green помогает развивать программы лояльности покупателей с элементами геймификации. Продвигается собственная продукция магазина с уклоном на экологичность. В итоге можно сделать вывод о том, что Green системно реализует правила мерчандайзинга в комплексе с ценностями своего бренда и фирменным стилем, что обеспечивает отстройку от конкурентов и сильную рыночную позицию в отрасли.

Библиографические ссылки

1. Розничный товароборот в Беларуси [Электронный ресурс]. URL: <https://www.belta.by/economics/view/roznichnyj-tovarooborot-v-belarusi-v-janvare-fevrale-vyugos-na-126-622057-2024/> (дата обращения: 18.04.2024).
2. Официальный сайт гипермаркета Green [Электронный ресурс]. URL: <https://www.green-market.by> (дата обращения: 15.04.2024).
3. Правила мерчандайзинга и выкладки [Электронный ресурс]. URL: <https://inscale.ru/blog/pravila-merchandajzinga/?ysclid=lujoapu933399855259> (дата обращения: 16.04.2024).
4. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер: учебное пособие / Ф. Котлер [и др.]. 10-е изд. Москва : Альпина Паблишер, 2021.
5. Григорьев М. Н. Маркетинг: учебник для вузов / М.Н. Григорьев. 5-е изд., перераб. и доп. Москва : Издательство Юрайт, 2021. 559 с.
6. Нордфальт Йенс: Ритейл-маркетинг. Практики и исследования / Йенс Нордфальт; Пер. с англ. М.: Альпина Паблишер, 2015.