

# ОТДЕЛЬНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ МЕРЧАНДАЙЗИНГА СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОЙ ПРОДУКЦИИ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

***М.Ш. ШАМИЛОВ,***

*аспирант кафедры коммерции и маркетинга,  
сотрудник Управления по внешним связям, Дагестанский  
государственный университет, г. Махачкала*

***Ключевые слова: овощи, фрукты, мерчандайзинг, выкладка,  
реклама.***

В настоящее время важным звеном развития сельского хозяйства является не только область производства, перевозки и хранения, но и реализации продукции. Большинство потребителей сегодня совершают покупки в магазинах самообслуживания, и тенденция эта растет. Поэтому методы и технологии продажи товаров приобретают с каждым днем значимость и интерес со стороны предприятий розничной торговли, имеющих в своем ассортименте овощи и фрукты. В связи с этим изучаемый вопрос является актуальным для специалистов по торговле, ри-

тейлеров и производителей, имеющих одну цель – увеличение товарооборота и прибыли от реализации сельхозпродукции. В данной статье мы рассмотрим вопросы продвижения овощей и фруктов на предприятиях розничной торговли.

## **Цель и методика исследований**

В данной статье отражены ключевые инструменты мерчандайзинга сельхозпродукции, эффективное использование которых позволяет увеличить товарооборот. Целью исследования является рассмотрение комплекса инструментов мерчандайзинга, применяемых на практике со-



временными форматами магазинов, чтобы покупатель всегда уходил из магазина удовлетворенным.

## **Результаты исследований**

В стандартном магазине отдел «Овощи и фрукты» занимает 5-8% торговой площади. Объем продаж этой продукции варьируется от 8 до 20% от общего объема продаж. Валовая прибыль отдела составляет в среднем 32% по сравнению с 16-18% отдела бакалейных товаров и 22%

***Vegetables, fruit,  
merchandising, laying out,  
advertising.***

всего магазина. При относительно небольших затратах товарооборот отдела «Овощи и фрукты» достаточно высок, а инвестиции в оборудование невысоки по сравнению с затратами на холодильное оборудование и морозильные шкафы, горки и лари, используемые в других отделах.

Отдел сельскохозяйственной продукции обычно реализует 45-47% объема товаров с понедельника по четверг включительно и 53-55% – в пятницу, субботу и воскресенье. Ассортимент отдела может насчитывать более 100 наименований (рис.), причем значительная часть ассортимента – скоропортящиеся продукты короткого срока хранения, что, с одной стороны, создает значительные технологические трудности для персонала магазина, а с другой, заставляет покупателя часто совершать покупки [6, С. 196].

В мерчандайзинге важная роль отводится организации размещения товаров в торговом зале и распределению демонстрационной площади между отдельными группами товаров. Определяющим фактором при этом является частота их приобретения. Существенное влияние на распределение площади торгового зала между отдельными группами товаров оказывает и широта ассортимента.

Пример распределения площадей в универсамах приведен в книге Л.П. Дашкова "Коммерция и технология торговли", где в зависимости от размеров универсама для овощей выделяется около 8%, а для фруктов – около 4% от общей торговой площади [3, С. 84].

Согласно исследованиям в области психологии поведения покупателя московского филиала компании "Глобал Консалтинг", с точки зрения воздействия на покупателя ни один товар не должен занимать нейтральную позицию. Для создания ощущения свежести и роскоши при входе в розничную торговую точку необходимо выставлять фрукты, товары наукоемких технологий (сотовые телефоны, аудио- и видеотехнику) и парфюмерию.

При расположении товарных категорий в больших по размеру площадях торгового зала следует учитывать, что покупатели начинают обход торгового зала с правого угла фасада и движутся по залу против часовой стрелки. Поэтому правые проходы в магазине всегда более привлекательны (так как большинство покупателей – правши, берут товары справа от себя). Лучшие места расположены ближе к проходам, входам и эскалаторам. В качестве центров притяжения могут выступать овощная, молочная, мясная или хлебобулочная секции, которые так или иначе встретятся на его пути. Во многих магазинах продуктовые отде-

лы расположены правильно. Хорошие специалисты по мерчандайзингу всегда рекомендуют размещать их на внешних проходах в начале покупательского потока. В данном случае рекомендуется разместить отдел "Овощи и фрукты" по правой стороне сразу после входа в магазин [2, С. 56].

Товарные отделы размещают с учетом санитарных требований, к которым относятся правила товарного соседства с учетом специфических особенностей каждой товарной группы. Так, в продовольственных универсамах нельзя размещать фрукты, овощи и хлеб рядом с сопутствующими товарами бытовой химии [8, С. 123]. Если у правой стены выложены овощи и фрукты, у задней размещают мясо, и наоборот.

Обычно выкладка овощей и фруктов осуществляется навалом на специальных стеллажах. Выкладка товаров должна обеспечивать товарный вид, доступность, удобство, наглядность, аккуратность расположения, четкое разграничение разного товара. Товар размещается так, чтобы естественный цвет одного товара контрастировал с естественным цветом другого. Это делается для того, чтобы покупателю было легче ориентироваться в продаваемом товаре. Например, овощи размещаются слева от весов, фрукты – справа, бананы – посередине, капуста и сельдерей – на стойке возле мясной и рыбной нарезки, сухофрукты – сзади весов, экзотические фрукты – в холодильнике рядом с молочными продуктами. Заметим, что овощи размещают на стеллаже так, чтобы грязные овощи были с одной стороны, а чистые – с другой. Это делается для того, чтобы грязные овощи не пачкали чистые и не портили их товарный вид. К грязным овощам относятся картофель, морковь, свекла, а к чистым – перец, огурцы, помидоры, баклажаны, кабачки [5, С. 26].

На основании классификации товаров овощи и фрукты относятся к товарам повседневного спроса (потребительские товары, которые потребитель приобретает относительно часто, не раздумывая, с минимальными затратами времени и сил). Их можно определить как товары, ради которых потребитель часто посещает торговые точки. Помимо овощей и фруктов в них входят, как правило, хлебные изделия, молочная и мясная продукция [4, С. 83].

Среди всех разновидностей имеющегося торгового оборудования для демонстрации овощей и фруктов в основном используется холодильное оборудование, в частности пристенные холодильные горки. В данном случае для овощей и фруктов часто используется вариант с наклонными полками и зеркалом фриза. Главное достоинство горки – большая выста-

вочная площадь при минимально занимаемом месте. Они особенно удобны в залах самообслуживания. Конструкция стеллажа позволяет выкладывать товар таким образом, что хорошо просматривается весь ассортимент. Гамма продукции, которую можно хранить и выставлять в холодильных горках, очень широка. Температурный режим для овощей и фруктов оптимален в пределах от 6 до 8 С. Дополнительные элементы холодильных горок – различные виды подсветок, ограничители против скалывания товаров, система обрызгивания овощей холодной водой – делают оборудование более привлекательным и дают преимущество при продаже товаров [6, С. 85].

Особо интересующий покупателя отдел необходимо выделить посредством особых дизайнерских решений. Для таких магазинов интересным вариантом может быть наклонное зеркало в кондитерских или фруктовых отделах. Зеркало вдвое увеличивает объем выложенного товара, а, как известно, чем больше товара в продуктовых магазинах, тем больше желания у покупателей приобрести его, благодаря чему увеличиваются объемы продаж в магазине. Зеркала создают привлекательность не только этого отдела, но и всего магазина в целом [7, С. 98]. За чистотой витрин с зеркальной задней стенкой нужно следить особо.

По оценкам специалистов, от 70 до 80% объема продаж отдела приходится на товары 16-ти наименований (табл.), в то время как на остальную продукцию (до 100 наименований) – от 20 до 30% [6, С. 198].

Продажи фруктов заметно падают летом, когда им составляют конкуренцию плоды, созревающие на садовых участках. Большинство фруктов в России – импортные. Они преобладают на прилавках магазинов. Впрочем, у отечественных фруктов есть свой звездный час – это сезон созревания, когда импортный товар не может с ними конкурировать по цене.

В дополнение к фруктам и овощам в отделе могут размещаться сухофрукты, орехи, растения, цветы, принадлежности по уходу за растениями и др. [6, С. 99].

Далеко не все покупатели знают, как отбирать различные сорта фруктов и овощей. Неприветливость или равнодушие со стороны торговых служащих, к которым они обращаются за советом или помощью при выборе нужного продукта, отвращают покупателя от магазина как ничто другое. Увеличить продажи в отделе можно, привлекая для обслуживания покупателей консультанта [6, С. 204].

Ритейлерам следовало бы обратить внимание на то, что выбор товаров зависит не только от кошель-

Структура продаж отдела «Овощи и фрукты»

| Вид продукции                            | Фрукты |           |          |        |           |       |        |          | Овощи    |           |        |        |       |         |         |     |
|--|--------|-----------|----------|--------|-----------|-------|--------|----------|----------|-----------|--------|--------|-------|---------|---------|-----|
|  | яблоки | мандарины | виноград | бананы | апельсины | груши | лимоны | клубника | помидоры | картофель | огурцы | зелень | перец | капуста | морковь | лук |
| Доля от общего объема продаж в отделе, % | 25     | 7         | 7        | 4      | 3         | 3     | 2,5    | 1,8      | 7        | 5         | 3      | 2      | 1,5   | 1,5     | 1       | 0,7 |
| Итого                                    | 53,3   |           |          |        |           |       |        |          | 21,7     |           |        |        |       |         |         |     |

ка покупателя, но и от особенностей национального характера. Как показывают опросы, российские покупатели испытывают слабость к крупным плодам. Российская хозяйка в отличие от француженки, которая предпочтет взять несколько мелких лимонов, скорее всего, выберет один крупный и будет потом неделю держать его в холодильнике. Кроме того, европейскому покупателю бессмысленно предлагать хотя бы немного перезрелый товар, тогда как на российском рынке находят спрос даже подгнившие фрукты.

Спрос на различные виды сельскохозяйственной продукции зависит от сезона. Со сменой сезона происходят изменения и в образе жизни людей, и в их привычках потребления пищевых продуктов. Стремление к легко приготовленной и низкокалорийной пище оказывает влияние на всю линию приобретаемых продовольственных товаров. Предпочтение в это время отдается различным овощным блюдам и салатам [6, С. 205].

Независимо от того, выложена ли продукция навалом или представлена в расфасованном виде, применение методов рекламирования товаров поможет продать ее в необходимых количествах с адекватной прибылью. Отобранные для рекламы товары должны бросаться в глаза и размещаться в хорошо просматриваемых местах. Рекламная акция должна сопровождаться плакатами и указателями, а также рекламой на витринах. Например, знаки, указывающие на всевозможные летние распродажи фруктов, могут быть выполнены в виде разноцветных долек фруктов. Бесплатные образцы - это одно из самых мощных орудий. Вместо того чтобы расхваливать замечательный вкус своих фруктов или овощей, дайте покупателю самому попробовать кусочек. "Попробуйте, вам понравится!" - это популярнейшая формула американской рекламы, обеспечивающая рост сбыта.

Для рекламирования товаров магазины могут использовать газеты, рекламные брошюры и проспекты, телевидение, радио и, конечно, внутримагазинный канал радиовещания. Увеличить их эффективность можно, если они будут содержать рецепты

различных блюд, информацию о питательных и диетических свойствах данного продукта. А еще большего эффекта можно добиться визуальным воздействием постеров и плакатов с изображениями овощей и фруктов, приготовленных продуктов, видами сельской местности, где выращивают продукты, и тем, как хозяйки их готовят. Этот нехитрый прием точно бьет в цель. Возможно, продукты на самом деле не так хороши, как на этих изображениях, но клиента это привлекает.

За тем, чтобы покупка была не только правильной, но и интересной, следят специалисты, создающие внутреннюю атмосферу магазина, включающую элементы звука и музыки, запахов и цвета, визуальных компонентов и т.д.

Звуковые эффекты способствуют пробуждению у покупателя определенного настроения, связанного с товаром. Прием развлечения посетителя - весьма оригинальное использование звукового оформления стеллажей с продуктами в магазине. Для фруктов и овощей в отделе можно поставить песню "Пуще, дождик, пуще, по бабкиной капусте!"

Для товаров, которым нужна теплая атмосфера, рекомендуется неяркое освещение, а главное, теплый тон подсветки. По-другому освещаются товары, которые должны предстать в более активной, деловой атмосфере. Для таких товаров, как молоко, рыба, овощи, лучше подходит нейтральное достаточно яркое освещение. Общеизвестно, что тона подсветки должны быть тем холоднее, чем ярче свет [7, С. 139]. Для освещения овощей и фруктов, имеющих высокую цветопередачу, рекомендуется свет, близкий по спектру к солнечному, придающий ощущение свежести и сочности. В свете таких ламп фрукты и цветы кажутся блестящими и здоровыми.

На восприятие магазина или отдела покупателями влияет цветовая гамма интерьера. К теплым цветам относятся оттенки красного, оранжевого и желтого, к холодным - зеленого, голубого, синего и фиолетового. Психологические эффекты, вызываемые теплыми и холодными цветами, прямо противоположны. Чаще всего

используются для овощей и фруктов зеленые цветовые коды. Однако не стоит забывать, что надо подчеркивать и сами товары [1, С. 154].

Единой оптимальной температурой хранения всех потребительских товаров не существует из-за многообразия свойств, обеспечивающих их сохранность. Оптимальная температура для овощей и фруктов - от 0 до 3°C. Влажность окружающей среды также играет немаловажную роль для сохранности овощей и фруктов. Для сохранения овощей и фруктов рекомендуется обеспечить показатель относительной влажности на уровне от 80 до 90% [8, С. 184].

#### Выводы. Рекомендации

"Овощи и фрукты" - один из наиболее сложных в техническом отношении отделов современного магазина. Это объясняется короткой жизнью большинства товаров отдела, необходимостью максимально точно совершать закупки, трудностями в обращении с товаром и многими другими факторами. В российских условиях все усложняется еще и тем, что это, наверное, единственный отдел магазина, с которым рынок конкурирует напрямую и где добиться конкурентного преимущества труднее всего.

В заключение следует отметить основные рабочие приемы, способствующие повышению интереса покупателей к отделу "Овощи и фрукты":

1. Торговля самыми ранними в сезоне овощами и фруктами, а также продуктами, приходящимися на пик сезона; сохранение достаточного разнообразия предлагаемого ассортимента.
2. Грамотное расположение отделов в торговом зале с учетом принципов товарного соседства и взаимодополняющих и сопутствующих товаров.
3. Использование современного оборудования для продажи фруктов и овощей.
4. Организация выкладок, подчеркивающих внешнюю привлекательность сельхозпродукции, использование цветовых контрастов свежих фруктов и овощей, вызывающих восхитение и изобилие на основе массовой выкладки товаров.
5. Обеспечение продавцами своевременной консультацией потребителей.

*Экономика*

6. Использование средств внутримagaзинной рекламы (POS-материалов).

7. Торговля продуктами во время праздников и других особых событий; широкое использование специализированных видов выкладки и

применение рекламных плакатов и указателей с призывами приобретать продукты.

8. Создание удобных условий для выбора товара покупателем за счет создания благоприятного климата для клиента в магазине и т.д.

Все изложенное выше свидетельствует о наличии множества факторов, влияющих на продажи овощей и фруктов в магазине. Отсюда и вывод - роль мерчандайзинга сельхозпродукции в условиях нарастающей конкуренции все более возрастает.

**Литература**

1. Веллхофф А., Массон Ж.-Э. Мерчандайзинг: эффективные инструменты и управление товарными категориями (пер. с франц. Н. Д. Бирюковой). М. : ИД Гребенникова, 2004. 280 с.
2. Грегори А. Сэнд. Принципы мерчандайзинга. Минск : Гревцов Паблицер (пер. с англ. М. С. Долженкова), 2007. 256 с.
3. Дашков Л. П., Памбучиянц В. К. Коммерция и технология торговли. М. : Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 1999. 340 с.
4. Парамонова Т. Н., Рамазанов И. А. Мерчандайзинг : учеб. пособие. 2-е изд. М. : КноРус, 2006. 144 с.
5. Семин О. А. Искусство торговать или секреты мерчандайзинга : учеб. пособие. 2-е изд., пер. и доп. М. : Дело и Сервис, 2006. 112 с.
6. Снегирева В. В. Книга мерчандайзера. СПб. : Питер, 2006. 384 с.
7. Чимитдоржиев Ж. Ж., Украинский В. Н. Мерчандайзинг в розничной торговле: учеб. пособие. Хабаровск, 2006. 168 с.
8. Чкалова О. В. Торговое дело: учеб. пособие. М. : Эксмо, 2008 . 320 с.