

ВЫКЛАДКА МОЛОЧНОЙ И КИСЛОМОЛОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ КАК ЭЛЕМЕНТ МАРКЕТИНГА В МАСШТАБЕ МАГАЗИНА



М.Ш. ШАМИЛОВ,

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

Ключевые слова: выкладка, молоко, товар, отдел, правила, принципы.

В настоящее время выкладку как инструмент мерчандайзинга используют многие производители (поставщики) продукции. Ее целью является увеличение товарооборота с единицы торговой площади путем правильного представления товара на торговом оборудовании. Примером служат такие транснациональные компании, как «Вимм-Билль-Данн», «Данон» и др.

В связи с этим изучаемый вопрос является актуальным для специалистов по торговле, ритейлеров и производителей, имеющих одну цель - увеличение товарооборота и прибыли от реализации своей продукции. В данной статье мы рассмотрим вопросы продвижения молочной и кисломолочной продукции на предприятиях розничной торговли.

Цель и методика исследований

В статье отражены ключевые элементы выкладки молочной и кисломолочной продукции на прилавках отечественных и зарубежных магазинов. Целью исследований является рассмотрение принципов, правил и методов выкладки данного товара, применяемых на практике современными форматами магазинов, результат которых был бы такой, чтобы покупатель всегда уходил с покупкой. В заключение статьи - рекомендации по выкладке молочной продукции.

Результаты исследований

На основании классификации товаров молочная продукция относится к товарам повседневного спроса (по-

требительские 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 [2, С. 83]. Например, покупатель желает приобрести кефир 1% жирности с полезной микрофлорой марки "Био Макс". Если покупатель не обнаружит этот товар в магазине, скорее всего, он пойдет искать его в другом месте. Помимо молочной продукции к данным товарам относятся овощи и фрукты, хлебные изделия и мясная продукция. Примером покупки товара предварительного спроса (покупка по одному или нескольким критериям) может послужить какое-нибудь молоко жирностью 1,5%. При этом марку потребитель будет выбирать в торговой точке в зависимости от своих предпочтений, цены, имеющегося ассортимента. Случай, когда покупатель на месте решает купить йогурт известной марки с новым вкусом под влиянием эффективной выкладки, специального предложения или дегустанции есть пример импульсивной покупки.

К группе молочных и кисломолочных продуктов относят молоко, кефир, сливки, простоквашу, кумыс, ацидофилин, йогурт, сметану, творог, творожные изделия, пасты, сыр, масло, а также мороженое и молочные консервы. В некоторых случаях в ассортимент молочного отдела целесообразно включать яйца, свежие соки или кондитер-

ские изделия. Отдел молочных продуктов, как правило, занимает около 5% торговой площади супермаркета и на него приходится до 12% объема продаж магазина при доле валовой прибыли 18-20%.

Молочные изделия, как правило, потребляются вместе с другими продуктами. Поэтому покупатель приобретает вместе с ними еще и парные продтовары. Среди очевидных связанных в потребительском сознании пар можно отметить следующие: яйца - бекон; молоко - печенье, кукурузные хлопья; сливочное масло - хлеб, макароны; сыр - крекеры; сливки - кофе, фрукты и т.д.

Многие молочные продукты, являясь товарами массового спроса, представляют собой великолепное средство для привлечения дополнительных покупателей. Специально снижаемые цены на такие ходовые товары, как творог, маргарин, яйца и молоко, могут служить эффективным средством для создания у покупателя имиджа магазина, где можно купить товар по разумным ценам. Для привлечения покупателей молочного отдела к рекламируемым товарам, выставляемым на самых видных местах, а также разного рода новинкам в местах продажи следует использовать вывески-указатели.

Laying out, milk, produce, section, regulation, foundations.

Молочные продукты относятся к категории скоропортящихся товаров. Просроченные продукты начинают издавать неприятный запах, картонные упаковки молока могут протекать, яйца - разбиваться и вытекать. Поэтому все ячейки для молочной продукции необходимо тщательно протирать, а полки и стеллажи по крайней мере раз в 2-3 недели разбирать и тщательно мыть. Помещение, где располагается молочный отдел, должно быть безукоризненно чистым без каких либо запахов [5, С. 182].

Товары, выставленные последовательно и организованно, обладают сильным зрительным воздействием. Они привлекают покупателей, выделяясь на фоне множества других предлагаемых товаров, олицетворяют идею порядка, качества и заботы о потребителе, улучшая таким образом имидж товара и усиливая склонность потребителя к покупке [4, С. 57]. В данном случае, конечно же, речь идет о таком инструменте мерчандайзинга, как выкладка товаров. В частности, российские и западные специалисты пришли к выводу, что правильная выкладка дает прирост товарооборота от 12 до 25%. По данным исследовательского агентства Magram Market Research, грамотно организованная выкладка товара увеличивает объемы продаж на 10-12%. Представители компании "РусИнфо" считают, что эта оценка составляет 13-15% [8, С. 81].

Выкладка товаров - это услуга, предназначенная для демонстрации, облегчения поиска и выбора необходимых товаров, а также для создания потребительских предпочтений [2, С. 112]. Таким образом, выкладка товаров является особым инструментом достижения целей ритейлера.

Существует несколько видов выкладки: вертикальная, горизонтальная и фронтальная. Вертикальная выкладка - это расположение однородных товаров в несколько рядов вертикально, которая часто и используется для выкладки молока и молочной продукции. Горизонтальная выкладка - это расположение товаров вдоль по всей длине оборудования, занимая каждым товаром 1-2 полки. Фронтальная выкладка - это когда выставляется один образец в полную величину, остальные (за ним) видны частично или не видны вовсе [6, С. 68]. По мнению Г.А. Сенда, существуют лишь два вида выкладки: горизонтальная и вертикальная, остальные являются их разновидностью или сочетаниями [4, С. 57].

Выкладка также подразделяется на товарную и декоративную (демонстрационную, экспозиционную). Товарная выкладка, как известно, служит в магазинах самообслуживания одновременно для показа и для отпуски товаров. Декоративная выкладка применяется для оформления витрин и

стеллажей в магазинах или отделах, где продажа производится через прилавки [1, С. 53].

Выкладка также успешно выполняет рекламную функцию, решая при этом следующие основные задачи [3, С. 46]:

- информирование покупателей об имеющихся в продаже товарах;
- ознакомление с качеством товаров, способами и особенностями их применения;
- напоминание о возможности приобретения сопутствующих товаров.

Вместе с тем можно выделить общие принципы и правила выкладки, основанные на технологиях мерчандайзинга.

К главным идеологическим принципам выкладки можно отнести [7, С. 60]:

1. Обзор. Товар должен быть обращен лицевой частью упаковки к покупателю.
2. Доступность. На верхней полке товары должны размещаться с учетом их доступности для покупателя.
3. Опрятность. Полки и стеллажи нужно регулярно мыть и пылесосить.
4. Заполненность полок. Базовый принцип торговли - максимальные обороты можно делать только при полностью заполненных полках.
5. Привлекательность упаковки. Посетители тратят на покупку в среднем 25 минут. Поэтому необходимо учитывать привлекательность упаковки и общее зрительное впечатление от товара.

6. Маркировка цен. Маркировка цен непосредственно на товаре постепенно уходит в прошлое. Общепринятыми определителями цены становятся сканер и универсальный код цен.

7. Определенное место на полке. Покупатели привыкают к тому, что нужный им товар всегда находится на определенном месте. Местоположение продуктов должно соответствовать указателям и вывескам в проходах.

8. Постоянное восполнение запасов. Передвижение продукта с заднего ряда на передний план по принципу "пришедший первым уходит первым".

Помимо принципов выкладки существуют и правила. На сегодняшний день основными правилами выкладки являются [5, С. 118]:

1. Недорогое - вперед. Недорогие товары работают на то, чтобы создавать у покупателя благоприятное впечатление об уровне цен магазина.

2. Принцип чересполосицы. Товары с низкими ценами и товары, приносящие наибольшую прибыль, чередуются по ходу движения покупателя в магазине.

3. Основные марки следует размещать в начале каждой ассортиментной группы.

4. Приоритетные полки. Товар, приносящий больше прибыли, должен быть расположен на наиболее выгодном положении - на уровне глаз

покупателя.

5. Нижние полки берегут для товаров, покупаемых не импульсивно, а осознанно.

6. Верхние полки предпочтительны для имиджевых товаров производителей.

7. Ближе всего к покупателю тот товар, срок реализации которого близок к концу.

8. Высота полок. Высота полки должна соответствовать продаваемому товару.

Теперь непосредственно рассмотрим особенности выкладки молочной продукции. Для того чтобы грамотно организовать выкладку молочной продукции, прежде всего мерчандайзер должен понимать различия между двумя основными группами продукции: с длительными и с короткими сроками хранения.

В соответствии с санитарными правилами и нормами вся молочная продукция должна реализовываться при температурном режиме от 2 до 6 С. Для размещения молока и молочной продукции используется различное холодильное оборудование. Это могут быть охлаждаемые секции, горизонтальные и вертикальные холодильники [5, С. 185]. Крупные производители предоставляют холодильное оборудование для реализации своих товаров. Такая фирменная стойка является дополнительной точкой продажи и хорошо смотрится в больших торговых залах.

Вся молочная продукция должна быть разнесена на два блока согласно технологии консервирования и условиям хранения. Пастеризованные продукты, требующие хранения при пониженной температуре, должны быть выставлены отдельно от стерилизованных. Массовая доля жира должна увеличиваться по направлению потока покупателей, т.е. начинают выкладку с молока жирностью 0,5% и заканчивают молоком жирностью 6 или 8%. Представляя молочную продукцию, продавец должен следить за тем, чтобы, например, молоко жирностью 1% всех серий и производителей стояло одно под другим, создавая единый вертикальный блок. На верхние стеллажи можно выставить молоко в маленьких упаковках. Если ассортимент одной серии шире, чем другой, то меньшую серию можно выставить на полке в большом объеме, не нарушая последовательности выкладки [5, С. 186].

Молоко жирностью 3,5% специалисты рекомендуют выставлять в большом объеме, поскольку у покупателей оно пользуется наибольшим спросом.

Следом за традиционным выкладывают витаминизированное, ацидофильное и топленое молоко, а также ряженку. В группе стерилизованных товаров за ряженкой и топленным молоком размещают молочную продукцию с различными вкусовыми добавками, а в груп-

пе пастеризованных товаров - кефир и простоквашу. Механизм выкладки по увеличению жирности применяется и при размещении кефира и сливок.

При блочной выкладке молока и молочной продукции внимание потребителей можно акцентировать на продукции различной жирности, разместив на полках и стеллажах специальные таблички, указывающие массовое содержание жира. Содержание жира можно указать и на ценнике, но все же лучше использовать яркие таблички - они заметнее. Например, при выкладке сливок можно применить табличку с информацией об их использовании (для взбивания, для кофе и т.д.) [5, С. 186]. Необходимо находить решения, которые несут в себе удобство выбора для покупателей и позволяют использовать преимущество корпоративного (или марочного) блока.

В последнее время магазины и супермаркеты стали активно выставлять молочную продукцию (преимущественно стерилизованную) посреди торгового зала. Размещенное вне холодильных витрин молоко обязательно должно быть выложено на паллеты и специальные дискеты. При этом нижние ряды продукции могут не распаковываться, а верхние 1-2 яруса должны быть выложены так, чтобы покупателю не приходилось самостоятельно извлекать молоко из упаковки. Потребитель также не должен наклоняться или тянуться за пакетом или бутылкой, поэтому паллета должна быть оптимальной высоты.

Диетическую молочную продукцию (например, из бобов сои) выкладывают в секции здоровых товаров или выделяют отдельное место среди традиционных молочных продуктов. Диетическое молоко, йогурт, майонез, по мнению специалистов, можно выложить между йогуртами и сливками. В отдельную группу выделяют молоко для грудных детей (обычно стерилизованное). Его выставляют или в отделах с детской продукцией, или следом за молоком [5, С. 187].

Молочные консервы (сгущенные и сухие) размещают в зависимости от их применения. Возможна их выкладка в детских отделах, в отделах с товарами для приготовления и украшения "кондитерки", а также в молочном

отделе и рядом с консервами. Сухие сливки можно выкладывать рядом с растворимым кофе.

Сегодня йогурты, сыры и молочные десерты заняли свою нишу в ассортименте российских магазинов. Неправильная выкладка и отсутствие элементарных знаний о товаре как у продавцов, так и у покупателей отрицательно сказывается на объеме продаж. Выкладка данных товаров очень специфична и поэтому требует отдельного и подробного рассмотрения.

Выводы. Рекомендации

Поскольку молочные продукты - основные в рационе многих потребителей, молочный отдел должен быть расположен в наиболее заметном и удобном для покупателей месте. Молоко и молочные продукты традиционно размещают в последней трети магазина, начиная с сыров и заканчивая десертами и йогуртами.

Отсутствие знаний о технологиях производства и условиях хранения молока у продавцов приводит к нерациональному использованию холодильного оборудования. Сгруппировав молоко и молочную продукцию по срокам хранения, магазин может облегчить работу персоналу и помочь потребителю с выбором. Продавец-консультант должен знать основные дефекты молока. К дефектам молока относят кормовой привкус, запахи силоса, скотного двора и другие запахи, возникающие вследствие адсорбции молоком запахов корма.

Необходимо также учитывать особенности национального потребления молока. Наиболее популярное в нашей стране - цельное молоко, и именно оно должно присутствовать в самом маленьком магазине. На молоко 3,5% жирности приходится значительный объем продаж, поскольку россияне традиционно привыкли пить молоко с содержанием жира чуть более 3%. Молоко с пониженной долей жира в России пока не столь популярно, как в других странах [5, С. 184].

Необходимо отметить, что формирование выкладки - всегда индивидуальный и творческий процесс, для которого не существует однозначных правил на все случаи жизни. Процесс выкладки должен включать:

- определение метода и способа

выкладки, вида группировки товаров;

- определение места товара на полках;

- определение места товара внутри одной полки;

- определение размера выкладки товара;

- оформление полок выкладки.

Самым несложным инструментом подсчета эффективности выкладки товаров (размещение товаров, обеспечивающее достижение наилучших результатов при разумных затратах) является сопоставление объемов реализации товаров, а также снижение затрачиваемого времени на поиск необходимого товара до и после применения тех или иных видов, принципов и правил выкладки, применяемых для определенной категории товаров. Достигается эффективность выкладки за счет рационального использования оборудования и торговых площадей при одновременном соблюдении правил открытости доступа или обзора товара, товарного соседства и полноты отражения имеющегося в магазине ассортимента. Для повышения эффективности выкладки в некоторых случаях применяются такие приемы, как перемещение товаров в другое место, отбор части выложенного товара для создания впечатления о повышенном спросе на него, размещение товаров по зонам удобства.

Размещение товара на полках в тех или иных зонах, а также дальнейшие перемещения могут самым существенным образом повлиять на его продажи. В практике розничного торгового бизнеса используются прилавки различной высоты и разных конструкций, которые по-разному соотносятся с антропологическими характеристиками человека. Следовательно, необходимо искать дифференцированный подход в каждом конкретном случае. Конечно же, мерчандайзинг молочной продукции не ограничивается только выкладкой товара.

В заключение отметим, что грамотный подход к осуществлению выкладки товаров на торговом оборудовании и распределению ее на территории магазина в значительной мере способствует увеличению количества покупок и более полному удовлетворению запросов покупателей.

Литература

1. Канаян К., Канаян Р. Мерчандайзинг. М. : РИП-холдинг, 2006. 236 с.
2. Парамонова Т. Н., Рамазанов И. А. Мерчандайзинг : учебное пособие. Изд. 2-е. М. : КноРус, 2006. 144 с.
3. Семин О. А. Искусство торговать или секреты мерчандайзинга : учебное пособие. 2-е изд., перераб. и доп. М. : Дело и Сервис, 2006. 112 с.
4. Сенд Г. А. Принципы мерчандайзинга. Минск : Гревцов Паблшер, 2007. 256 с.
5. Снегирева В. В. Книга мерчандайзера. СПб. : Питер, 2006. 384 с.
6. Федько В. П., Бондаренко В. А. Мерчандайзинг и сэмплинг : учебное пособие. М. : ИКЦ МарТ, 2006. 304 с.
7. Чимитдоржиев Ж. Ж., Украинский В. Н. Мерчандайзинг в розничной торговле : учебное пособие. Хабаровск, 2006. 168 с.
8. Чкалова О. В. Торговое дело : учебное пособие. М. : Эксмо, 2008. 320 с.