

ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ МЯСА И МЯСОПРОДУКТОВ В МАГАЗИНЕ

М.Ш. ШАМИЛОВ,

аспирант кафедры коммерции и маркетинга,

сотрудник Управления по внешним связям,

Дагестанский государственный университет, г. Махачкала

Ключевые слова: *мясо, размещение, сбыт, выкладка, реклама.*

В современных условиях приемы и методы торговли постоянно совершенствуются и заменяют традиционные формы торговли. Чтобы быть конкурентоспособными, розничным торговцам необходимо быстро преодолеть нехватку информации и отсутствие навыков эффективной торговли, поскольку другие резервы уже исчерпаны и приходится использовать все более тонкие технологии взаимодействия с потребителем. Поэтому методы и технологии продажи товаров приобретают с каждым днем значимость и интерес со стороны предприятий розничной торговли. В связи с этим изучаемый вопрос является актуальным для специалистов по торговле, ритейлеров и производи-

телей, имеющих одну цель – увеличение товарооборота и прибыли от реализации своей продукции. В данной статье мы рассмотрим вопросы продвижения продукции на предприятиях розничной торговли на примере мяса и мясопродуктов.

Цель и методика исследований

В статье отражены ключевые инструменты продвижения мяса и мясопродуктов, с помощью которых розничный продавец в состоянии увеличить свои доходы. Целью исследований является рассмотрение комплекса методов и техник торговли, позволяющих увеличить продажи в розничной точке, а также удовлетворяющих нужды потребителей, совершающих покупки.



Результаты исследований

Торговля мясом в магазине – это процесс, который необходимо тщательно планировать и контролировать, начиная от закупки мяса у поставщиков и кончая его реализацией. Розничный торговец может заказывать мясо, направляя заявки на склад или закупая его у своего постоянного торгового партнера – оптовой компании либо непосредственно у производителя. Время года, погода, а также конкуренция играют свою роль в ассортименте заказываемой мясной продукции.

Покупателю достаточно трех оценок мяса: по вкусу, сочности и нежности. Эти качества зависят не только от по-

Meat, geometrical arrangement, sale, laying out, advertising.

роды и упитанности. Влияют еще возраст, пол, состояние животного перед убоем и т.д. Мясо быстро адсорбирует любые запахи. Его нельзя хранить рядом с резко пахнущими продуктами. Во избежание взаимной порчи не стоит держать приговоренное и свежее мясо близко друг к другу [5, С. 216].

На долю отдела "Мясо и мясопродукты" приходится всего около 20% общего объема продаваемых в магазине товаров [5, С. 214]. Но, несмотря на то, что наибольший объем продаж обеспечивает отдел бакалейных товаров, наличие отдела "Мясо и мясопродукты" необходимо для создания высокой репутации и имиджа всего магазина. Продукты, реализуемые в большинстве мясных отделов, включают говядину, телятину, свинину, баранину, птицу, мясные субпродукты, мясные продукты специальной обработки, мясные отрубы и специальный ассортимент мясных изделий для удовлетворения спроса этнических групп населения (рис. 1.).

Сегодня в супермаркетах через мясные отделы самообслуживания реализуется 85% общего объема мяса. Мясной отдел самообслуживания требует большей площади, чем отдел индивидуального обслуживания покупателей. Выставление товара на большом пространстве делает покупку более удобной, привлекая большее число покупателей, что увеличивает объем продаж [5, С. 218].

Для демонстрации и кратковременного хранения мяса и мясопродуктов в магазине используется холодильное оборудование. В частности, в большинстве случаев это среднетемпературные охлаждаемые витрины, температура в которых колеблется от -1 до 10 С [5, С. 82].

Психологические факторы, основанные на знании поведения покупателя в магазине, являются основой формирования "покупательской тропы". [7, С. 113].

Прежде чем выбрать оптимальное расположение отделов (товара) в магазине, необходимо определить путь, по которому движется большинство покупателей - поток покупателей в магазине [4, С. 52]. В магазинах правая от входа стена торгового зала считается наиболее выигрышным участком. Далее покупатели следуют по периметру зала. Обычно привычной всего для них движение против часовой стрелки. В качестве центров притяжения в магазинах могут выступать овощная, молочная, мясная или хлебобулочная секции, которые так или иначе встретятся на его пути. Исследования показывают, что от 80 до 90% всех посетителей магазина совершают покупки на внешнем проходе, расположенном по всему периметру магазина. Встречать покупателя должны привлекательные товары. Именно здесь и размещается большинство скоропортящихся продуктов: молочные продукты, полуфабрикаты и мясо [4, С. 132].

Правильно выложить товар и при этом представить его так, чтобы посетитель не смог пройти мимо мясного деликатеса или колбасы (даже если он изначально не собирался их приобрести) - это настоящее искусство. Рекламируемые с малой долей прибыли в цене виды товаров в любой категории выставляются для продажи в мясном отделе среди высокоприбыльных товаров. Малоприбыльные товары выставляются среди группируемых вместе родственных видов мясопродуктов на последней линии по отношению к потоку покупателей.

Выкладка мясопродуктов в магазине осуществляется двумя способами, по которым мясо распределяется в ту или иную витрину-ванну:

1. Способ распределения по типу тепловой обработки мяса (жарение на открытом огне, тушение и т. д.) независимо от типа мяса.

2. Способ распределения мяса по

тушам или видам животных, мясо которых выставляется на продажу. Этот способ требует раскладки мяса в магазине по секциям, предназначенным для говядины, свинины, баранины, телятины, птицы, рыбы и т.д. [5, С. 222].

Эти способы могут применяться в различных комбинациях. Ни один из них не считается лучшим в применении ко всем мясным отделам. Распределение мясопродуктов по секциям может производиться с помощью одного из вышеупомянутых способов или путем их комбинирования. Только покупательский спрос в отношении того или иного продукта, измеряемый объемом продаж, указывает на степень достигнутого успеха. В мясном отделе самообслуживания роль продавца играет упаковка. Решающий момент в процессе торговли каждый раз наступает тогда, когда покупатель берет в руки упаковку с мясом и рассматривает ее. Проходит какая-то доля секунды, в течение которой покупатель кладет мясо или в свою тележку, или обратно в ванну витрины.

При фасовке мяса каждую упаковку можно снабдить наклейкой с той или иной краткой надписью, например: "Для жарки", "Для тушения", "Для приготовления на открытом огне" и т.п. Такие этикетки очень эффективны для ориентирования покупателей при выборе ими каких-либо сортов и видов мяса.

Другими ориентирами для покупателей и важными средствами увеличения сбыта мясных продуктов являются еженедельно вывешиваемые меню мясных блюд и рецепты их приготовления. Они информируют о том, как лучше всего использовать определенные куски мяса, рыбы и другие виды имеющихся в продаже продуктов. Возможно предоставление услуг консультанта по вопросам экономики ведения домашнего хозяйства, который непосредственно в магазине оказывает покупателям необходимую помощь своими советами.

Сбыту мяса активно содействуют вывешиваемые в месте продажи плакаты и объявления. Плакат, посвященный какому-либо товару, который не рекламируется в средствах массовой информации, но занимает выигрышное место среди выставленных для продажи мясопродуктов, создает у покупателей впечатление того, что он и является лучшей покупкой в данном отделе, что способствует его продаже [5, С. 220].

Атмосфера продаж (общая обстановка в магазине) может стать причиной выбора того или иного магазина, причиной предпочтения того или иного отдела. Очень важно, чтобы возникло впечатление доброжелательности [1, С. 152].

На повышение заинтересованности покупателя и рост продаж работает умелое применение цветного освещения [6, С. 133]. Обыкновенное освещение придаст мясу серый оттенок, а специально адаптированное для мясного отдела



Рисунок 1. Примерный ассортимент мясной продукции в магазине



Плохое освещение



Хорошее освещение

Рисунок 2. Пример плохого и хорошего освещения мясной продукции

освещение вернет ему естественный цвет [1, С. 154]. Для освещения мясо-продуктов часто применяются лампы специального спектра (76-79), подчеркивающие натуральные красные и розовые цвета. Подсвеченное розовым светом сырое мясо выглядит более привлекательно, а цвет продукта становится более насыщенным. Рекомендуется над витриной в месте передачи товара покупателю применять лампы общего освещения с высоким коэффициентом цветопередачи. Блестящие поверхности ценников, указателей и оборудования при соответствующем наклоне отражают свет и делают невозможным прочтение надписей (рис. 2). Для того чтобы избежать этого, надо учесть угол зрения покупателя, а не продавца [6, С. 137].

Исследованиями доказано, что правильно сделанная локальная подсветка может повысить продаваемость отдельного товара в несколько раз.

Цвет активно воздействует на мысли и чувства людей. Как показывают исследования, 80% цвета поглощается нервной системой и только 20% - зрением [2, С. 206]. 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 в мясном и колбасном отделе используются красные цвета. В оформлении товарных витрин рекомендуется применять не более двух различных цветов [2, С. 208]. Однако не стоит забывать, что надо подчеркивать и сами товары [1, С. 154].

"Звуковые эффекты способствуют пробуждению у покупателя определенного настроения, связанного с товаром", - пишет Рубен Канаян, известный специалист по мерчандайзингу. Использование специальных звуковых эффектов может внести разнообразие в процесс покупок [6, С. 146]. Говорящие ценники также будут покупателю интересны и внесут разнообразие в процесс покупок. Например, секцию, где продается мясо, оглашает хрюканье и бляение. Не очень громко, конечно, но достаточно узнаваемо, чтобы вызвать улыбку покупателя. Естественно, не стоит использовать звуковые эффекты в каждой секции. Например, звонок "ку-ка-ре-ку" в мясном отделе может заставить вегетари-

анцев проронить слезу, вспомнив о горькой судьбе птиц.

Быстрая музыка используется, например, в часы пик, чтобы ускорить движение покупателей. Медленная - чтобы замедлить. Сегодня это открытие используется повсеместно. В связи с этим в отделах повышенного внимания покупателей (мясном, молочном и пр.) постоянно крутятся быстрые записи. Слыша их, покупатели двигаются энергичнее, что предотвращает скопления и очереди.

Психологи утверждают, что обоняние оказывает самое сильное влияние на эмоциональное состояние человека. В отличие от визуальных компонентов запахи имеют большую зону действия и часто помогают созданию дополнительного спроса путем повышения культуры потребления [2, С. 211]. Возникновение аромата должно выглядеть зрительно правдоподобным. Если рядом пекут булочки, режут колбасу, это убеждает покупателя [2, С. 212]. Однако использовать запахи нужно очень осторожно - интенсивность и восприятие запаха зависит от пола, возраста и этнического происхождения человека [3, С. 84].

Выводы. Рекомендации

Как бы эффективно и рационально ни были спланированы помещения отдела, в часы пик в них возникают скопления покупателей, особенно в секциях, где находятся витрины-ванны с выставленными для продажи мясом, мясо-продуктами по сниженным ценам и пользующимися в данное время года повышенным спросом видами мясных товаров. Правильно организованная работа магазина позволяет не только обеспечивать достаточный запас таких товаров, но и заблаговременно подготавливать его пополнение для того, чтобы немедленно выкладывать товары в витрины-ванны, как только там появляется свободное пространство. В противном случае в отделе будет затруднено движение покупателей и появится вероятность того, что разочарованные покупатели покинут супермаркет с пустыми руками, чтобы направиться в магазин конкурента.

При расположении витрин и заполнении их товаром следует учитывать поток покупателей, проходящих через торговый зал. Как правило, высокоприбыльные виды товаров выставляются там, где покупательский поток бывает

наиболее плотным или где покупатель впервые подходит к витрине. При этом не следует допускать, чтобы товар был не виден из-за того, что слишком высоко расположен или вследствие использования щитов с рекламно-информационными материалами, заслоняющими вид на какой-либо участок витрины со стороны покупательского потока. Товары, продаваемые дешево и с удобством для покупателя, обеспечивают более высокую валовую прибыль, чем товары, которые приобретаются еженедельно или раз в две недели. Местоположение каждого вида товара в витрине следует рассматривать с учетом объема его продаж и приносимой валовой прибыли. Выставление неходовых с высокой долей прибыли в цене товаров рядом с быстрореализуемыми товарами увеличит объем продаж и поступление прибыли. Край каждого прилавка с выставленными в них мясными товарами в большинстве магазинов представляют собой проблему. Решить ее можно, выставив ходовые товары, такие как сосиски или бекон, с края прилавка. Это заставит покупателя пройти вдоль всего прилавка, при этом он увидит все его содержимое.

На принятие потребителем решения о комплексной покупке дополняющих мясо товаров влияют рекламно-информационные материалы на местах. Без этого совместная выкладка связанных между собой товаров будет бесполезной.

Меры, способствующие увеличению сбыта, должны касаться не только рекламируемых товаров. Их следует применять совместно с проводимой программой балансирования продаж. Каждое изменение играет важную роль в любом процессе показа мясопродуктов и меры, направленные на увеличение сбыта, могут обеспечить необходимое изменение для привлечения внимания покупателей к мясному отделу.

Для успешной реализации мяса и мясопродуктов необходимо как минимум следить за соблюдением следующих условий:

1. Витрины-ванны для мороженого мяса должны быть всегда заполнены. Необходимо иметь в наличии полный ассортимент мороженых мясо-продуктов.

2. В первой половине недели - с понедельника до среды включительно - мясные упаковки должны раскладываться стопками одна над другой, но не более чем в два слоя. Резервные упаковки следует держать в холодильнике.

3. Товары, подлежащие распродаже, должны выставляться каждый день с вывешиванием над ними указателей места их продажи, особенно в первый час первого дня распродажи.

4. Необходимо ежедневно выставлять для показа подбор разнообразных типов, сортов и видов мяса и мясных изделий.

5. Следует удостовериться в том,

Экономика

что в резервном запасе имеется достаточное количество товаров, подлежащих распродаже.

6. Необходимо всегда иметь в наличии полный ассортимент рубленого мяса и мясных брикетов.

7. Следует составить и неукоснительно выполнять эффективную программу мер по непрерывному поддержанию должной низкой температуры во всех соответствующих местах мясного отдела и содержанию его в хорошем

санитарном состоянии.

За последний год претерпели изменения потребительские предпочтения относительно ассортимента магазинов. Категория покупателей со средним и выше среднего уровнем дохода уделяет особое внимание новинкам и излишествам. Наличие необычных позиций в ассортименте магазина позволяет выделить торговое предложение из ряда других и является эффективным средством для при-

влечения потребителей. К ним можно отнести наличие в ассортименте мясных полуфабрикатов высокой степени готовности (сразу в духовку на 10 минут), что позволяет покупателю сэкономить время на приготовлении. Сюда также можно отнести наличие в продаже такого экзотического продукта для российского рынка как, например, акулье мясо, которое известно не только особыми вкусовыми, но и целебными свойствами.

Литература

1. Веллхофф А., Масон Ж. Э. Мерчандайзинг: эффективные инструменты и управление товарными категориями. М. : Издат. дом Гребенникова, 2004. 280 с.
2. Канаян К., Канаян Р. Мерчандайзинг. М. : РИП-холдинг, 2006. 236 с.
3. Семин О. А. Искусство торговать или секреты мерчандайзинга : учеб. пособие. 2-е изд., перераб. и доп. М. : Дело и Сервис, 2006. 112 с.
4. Сенд Г. А. Принципы мерчандайзинга. Минск : Гревцов Паблишер, 2007. 256 с.
5. Снегирева В. В. Книга мерчандайзера. СПб. : Питер, 2006. 384 с.
6. Чимитдоржиев Ж. Ж., Украинский В. Н. Мерчандайзинг в розничной торговле : учеб. пособие. Хабаровск, 2006. 168 с.
7. Чкалова О. В. Торговое дело : учеб. пособие. М. : Эксмо, 2008. 320 с.