

С.Сейфуллин атындағы Қазақ агротехникалық зерттеу университетінің экономикалық факультетінің 60 жылдығына арналған «**Жаңа болмыс жағдайында экономика және қоғам**» Халықаралық ғылыми-практикалық конференциясының материалдары, 25 мамыр 2023 жыл, II бөлім= **Материалы** Международной научно-практической конференции «**Экономика и общество в условиях новой реальности**», посвящённой 60-летию экономического факультета Казахского агротехнического исследовательского университета имени С.Сейфуллина, 25 мая 2023 год, II часть = **Materials** of the International scientific and practical conference «**Economy and Society in a new reality**» dedicated to the 60th anniversary of the Faculty of Economics of the S. Seifullin Kazakh Agrotechnical Research University, May 25, 2023, II part. – 2023. – Ч.2. – С.329-334

МЕРЧЕНДАЙЗИНГ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОЙ ПРОДУКЦИИ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

УДК [339.372](#)

Умирзакова М.А., к.э.н.

Шайнуров А.С., к.э.н.

Смагулова Ж.Б., магистр экономики

*Кызылординский университет имени Коркыт Ата
г. Кызылорда*

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 стандартном магазине отдел «Овощи и фрукты» обычно занимает 58 % 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 % всего магазина. При относительно небольших затратах товарооборот отдела «Овощи и фрукты» достаточно высок, а инвестиции в оборудование умеренны по сравнению с затратами на холодильные 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, 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.

По оценкам специалистов, от 70 до 80 % объема продаж отдела приходится на товары 16 наименований, в то время как на остальную продукцию (до 100 наименований) – от 20 до 30 %.

В дополнение к фруктам и овощам в отделе могут быть размещены: сухофрукты; орехи; растения, цветы; принадлежности по уходу за растениями и т. п.

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 покупателей от магазина, как ничто другое. Увеличить продажи в отделе «Овощи и фрукты» можно, привлекая для обслуживания покупателей консультанта.

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

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 в витринах.

Для рекламирования товаров магазины могут использовать газеты, рекламные брошюры и проспекты, телевидение, радио и, конечно, внутри магазинный канал радиовещания. Раздаваемые покупателям рекламные листовки или рекламные карточки, прикрепляемые к продаваемым продуктам, могут способствовать сбыту рекламируемого товара, если они будут содержать рецепты различных блюд, информацию о питательных или диетических свойствах данного продукта [1].

На долю мясного отдела приходится около 20 % всего объема продаваемой в магазине продукции. Хотя большую часть прибыли обеспечивают бакалея и алкогольные/безалкогольные напитки, отдел с мясом должен быть в каждом имиджевом маркете. Поэтому мерчандайзинг мяса – это процесс, который подлежит строгому контролю и тщательному планированию [2].

Торговым точкам необходимо распределить мясопродукты так, чтобы покупатель легко нашел то, что искал, соблазнился и решился на приобретение новинки. Ожидаемо, что популярные, недорогие позиции

"расхватываются" моментально, а элитные или малознакомые задерживаются надолго.

Решить проблему роста объема продаж помогут правила мерчандайзинга.

Искусно разложенная мясная продукция привлекает взгляд, вызывает желание её приобрести. При этом продавцу, постоянно наблюдающему за качеством и количеством скоропортящихся продуктов, тоже полезен порядок. Важно вовремя заполнять пустоты в мясном отделе и устранять неприглядные моменты.

Перед началом размещения необходимо определиться с ассортиментом. Стартовый набор отдела или магазина обычно осуществляется на основании личных предпочтений, покупательной способности и пищевых привычек большинства населения. В зависимости от этого нужно закупать "ходовые" сорта сырого мяса и мясных полуфабрикатов. В процессе работы картина покупательского спроса будет меняться, тогда её надо корректировать в соответствии с запросами – продукция не должна быть залежалой.

Следующий этап – формирование мясного магазина. Самое выгодное расположение – центр торгового зала. При этом не следует игнорировать требования СЭС. Обязательно обращаем внимание на то, что транспортировать сырую продукцию от склада до прилавка можно только обходя витрины с продуктами, которые уже готовы к употреблению. Лучшие соседи для мясных фабрикатов и другой свежей мясной продукции – свежемороженая рыба, специи, морепродукты. Категорически запрещено располагать мясо в магазине в непосредственной близости от хлебо-булочных и кондитерских изделий, сыров, детского питания и бытовой химии. Надо понимать, что колбаса, это хоть и мясной, но уже готовый к употреблению продукт. В цельной упаковке её допустимо положить рядом с сыром.

Оборудование, с помощью которого планируется демонстрировать мясо, согласно правил безопасности и мерчандайзинга, должно быть наивысшего качества. На этом экономить нельзя. Торговая техника должна работать надежно и качественно, иначе не избежать убытков от порчи. Важнейший фактор – температурный режим, он должен соблюдаться неукоснительно. «Заморозка» хранится при температуре не выше минус 18 градусов, охлаждённые варианты – от нуля до плюс 2-х.

Демонстрация мясных изделий осуществляется различными способами.

Открытые холодильные витрины. В этом варианте мясные товары проходят полную предпродажную подготовку, их расфасовывают, упаковывают, наклеивают ценник. Остается только выбрать, взять и оплатить на кассе.

Закрытые прилавки. В этом случае мясная продукция реализуется на развес. Такая форма продажи предполагает постоянное присутствие

продавца. Этот вариант более затратный, что влияет на цену товара и конечную прибыль, однако более удобный для клиента – многим требуется «именно вот этот» кусочек.

Морозильные ванны. Сюда попадают мясные товары, которые не требуют дополнительной обработки сотрудниками и средствами магазина. К таким относятся: полуфабрикаты и субпродукты, цельные тушки птицы.

Кроме холодильников в мясном отделении должен находиться чистая для упаковки, пищевая плёнка. Отдельно приобретается поверхность для разделки с несколькими нижними полками. Придётся закупить разделочные доски с антибактериальным покрытием, специальные ножи.

Санитарные нормы требуют установить моечную раковину. Чистота и удобство мясного магазина вызывают доверие клиентов и отсутствие нареканий со стороны контролирующих организаций.

В случае реализации мясных продуктов на развес, без предварительной упаковки, для магазинов или отделов следует приобрести контейнеры и разделители. В таких гастроёмкостях ассортимент смотрится эстетичнее, его удобно рассмотреть, чтобы быстрее определиться с выбором. Опыт мерчандайзинга показывает, что емкости из нержавеющей стали намного гигиеничнее деревянных, а кроме того – прочнее и долговечнее пластиковых аналогов [3].

Во время выкладки мяса рекомендуется придерживаться следующих принципов мерчандайзинга:

1. Витрины должны быть заполненными разными сортами мяса.
2. Необходимо поддерживать достаточное количество резервных остатков.
3. Высокодоходные и активно рекламируемые товары стоит размещать в первой линии витрины, по ходу движения покупательского потока.
4. Малоприбыльная продукция презентуется в последней (дальней) линии прилавка.
5. В случае торговли в местах самообслуживания нужно обращать внимание на качество упаковки.

Мерчандайзинг мясных изделий происходит двумя методами, согласно которым продукты отправляются в ту или иную холодильную витрину: по типу термообработки (для жарки, тушения и т.п. с соответствующими наклейками); по видам животных, которые предлагаются к продаже [2].

Целью мерчандайзинга молочной продукции, как и любой другой товарной группы, является стимулирование спроса на товар путем его продуманного расположения. Правила мерчандайзинга молочной продукции не просты, что во многом продиктовано особенностями

данной товарной группы, а точнее – относительно коротким сроком годности. Итак, рассмотрим основные правила:

1. Срок годности. Вся молочная продукция делится на продукты с длительным и коротким сроком хранения. Это зависит от технологии производства и длительности обработки (пастеризация или стерилизация). Обычно срок годности колеблется от 36 часов до 5 суток, герметичная тара может продлить этот срок до 10 суток. Мерчандайзеру нужно ориентироваться на рекомендованные условия хранения, указанные на упаковке каждого продукта, чтобы правильно использовать имеющееся холодильное оборудование.

1. Размещение продукции. Лидеры рынка могут позволить себе разместить товар в индивидуальных, брендированных холодильниках и секциях. В отдельных холодильниках выставляются также продукты класса “фермерские”. Большая же часть молочной продукции соседствует с разными производителями в длинных холодильных камерах гипермаркета. Молоко в герметичных коробках Tetra Pak не требует обязательного хранения при низких температурах. Его можно выставить на стеллажах в центре зала или паллетах с дисплеями.

2. Контроль свежести. Необходимо ежедневно проверять сроки годности выставленного товара, так как учитывая особенности продукции это одна из самых главных составляющих успешных продаж.

3. Выбор основной концепции. За основу выкладки выбирается один из двух принципов: вертикальное или горизонтальное размещение. Горизонтальное предполагает размещение продукции одного производителя по всей протяженности полки, что проще для контроля конкурентов, но этот способ нарушает привычный порядок выкладки по продуктовым блокам, что затрудняет выбор покупателя. Поэтому общепринятым во многих гипермаркетах является вертикальное расположение.

4. Рациональное использование места. Площадь, занимаемая продуктом, должна быть прямо пропорциональна объему его продаж. Пример: самым востребованным у покупателей остается молоко средней жирности около 3-4 %. Следовательно, молоко с такими характеристиками должно присутствовать на полках магазина в большем объеме.

5. Соблюдение общего стиля. При выкладке стоит обращать внимание на товарное соседство. Например, если молоко минимальной жирности разных производителей расположено под друг другом согласно вертикальной выкладке,

нужно сохранить этот визуальный ряд для облечения поиска продукта покупателями.

6. Борьба за полку. Весь имеющийся ассортимент должен быть представлен на магазинных стеллажах. Дефицит места на полке часто приводит к соперничеству за свободное место между мерчандайзерами разных компаний. Важно пресекать нарушение другими поставщиками своих границ, а также стремиться занять лучшие позиции («золотая полка» на уровне глаз покупателей и вытянутой руки).

Не лишним будет напомнить о наличии ценников у каждой разновидности товарной группы. Отсутствие заметных, информативных ценников, расположенных прямо под упоминаемы продуктом, может оттолкнуть покупателя гораздо больше, чем все вышеописанные тонкости работы с молочной продукцией.

Список использованной литературы

1. Шамилов М. Ш. Отдельные элементы мерчандайзинга сельскохозяйственной продукции на предприятиях розничной торговли / АБУ. – 2009. – №2. [Электронный ресурс]: – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/otdelnye-elementy-merchandayzinga-selskohozyaystvennoy-produktsii-na-predpriyatiyah-roznichnoy-torgovli> (дата обращения: 10.04.2023).

2. Официальный сайт коммуникационного агентства Nord Star. Мерчандайзинг молочной продукции. [Electronic resource]: – URL: <https://www.nord-star.spb.ru/blog-merchandising/merchandajzing-molochnoj-produktsii>

3. Yenerall, J., You, W., & Hill, J. Trips to Food Services, Food Retailers, and their Relationship with the Healthfulness of Food Purchases / Journal of Agricultural and Applied Economics. – 2022. – 54(4). – 583-605. (Scopus). [Electronic resource]: – URL: <https://doi.org/doi:10.1017/aae.2022.27>