

EFFICIENT DISPLAY - IN ESTABLISHING AND STIMULATING SALES

O ETALARE EFICIENTĂ- ÎN STABILIREA ȘI STIMULAREA VÂNZĂRILOR

LEAHU Nicoleta, elevă,

Colegiul Național de Comerț al ASEM, R. Moldova, Chișinău, str. Petru Rareș

e-mail autor: nicolleta.leahu@gmail.com

Summary: *Display has been and will always be a sustainable development perspective in the field of trade to which enormous attention must be drawn, because it represents the close link between the trade unit and the consumer - it is that "silent seller". For a successful display, you will take into account a lot of rules that aim to stimulate sales and increase the profit of the business unit. My main goal is to research how well a group of goods is displayed in the trade units.*

Key words: *efficient display, consumer segments, attraction techniques, planograms.*

JEL CLASSIFICATION: D3

INTRODUCERE. Etalarea într-o unitate de comerț reprezintă tabloul general al magazinului. Cu cât mai unic, estetic, comod și util va fi cu atât mai mulți consumatori v-or fi atrași spre această întreprindere.

Etalarea mărfurilor constă în anumite operațiuni, procedee, procese și reguli proprii care urmăresc realizarea unei oferte active, apte să asigure creșterea vânzărilor și sporirea profitului.

Putem accentua ca aranjarea pe rafturi, alături de publicitatea la locul vânzării și reclama - constituie o tehnică promoțională definitorie pentru imaginea și profitabilitatea punctelor de vânzare, reprezentând totodată o variabilă principală a procesului de merchandising. Însă acest proces de etalare nu este atât de simplu pe cât pare. Aici trebuie de ținut cont de o mulțime de elemente precum: *obiectivele expunerii, criteriile de selectare a mărfurilor, modalități de expunere a mărfurilor, combinația culorilor, tematica expunerii.*

Etalarea, ca element fundamental al promovării vânzării mărfurilor, acționează asupra consumatorului astfel:

✚ Pune în valoare articolul, realizează o legătură între publicitatea din presă, radio, televiziune și locul de vânzare al acestui articol.

✚ Poate modifica dorința de cumpărare a unui client, care hotărât să cumpere un anumit produs, renunță și cumpără un alt produs.

✚ Furnizează anumite informații despre utilizarea produsului, pe care-l pune în valoare creând noi nevoi de cumpărare.

În centrele comerciale putem identifica o mulțime de avantaje pentru consumatori însă partea reală constă că prin analiză putem observa și multe neajunsuri ce generează unele pierderi unităților de comerț. Aceste minusuri trebuie înlăturate din calea consumatorilor pe cât dorim să obținem un succes garantat în sfera vânzărilor. În ziua de azi etalarea la fel poate fi calculată ca un neajuns asupra cărui trebuie de lucrat foarte mult în unele magazine.

Dintr-un sortiment vast de produse, am ales să cercetez etalarea bastonașelor în diferite centre comerciale. Am selectat anume acest tip de produs, fiindcă sunt niște mărfuri pentru copii ce au o cerere esențială pe piața Republicii Moldova. M-am axat anume pe *segmentul de consumatori - copii*, deoarece după observațiile mele acest tip de consumatori este cel mai respins. Observăm că în magazinele moderne nu se folosesc diferite tehnici pentru a atrage acest tip de consumatori, deși cum am mai menționat alcătuiesc un segment destul de esențial care ar putea aduce un profit enorm.

Scopul principal constă în identificarea și cercetarea etalării acestui tip de produse în mai

multe unități de comerț pentru a crea o concluzie coerentă ce ar conține principalele neajunsuri ce duc la problemele generate.

Punctul de plecare în cercetare este să răspund la următoarele întrebări:

- ✚ Ce fac comercianții pentru a atrage acest segment de consumatori-copii ?
- ✚ Cât de eficient se amenajează sala și se etalează produsele în unitățile comerciale?
- ✚ Ce tehnici de merchandising utilizează unitățile de comerț?

CONȚINUTUL DE BAZĂ. Metoda de cercetare este *eșantionul* în mișcare, care se referă la totalitatea vizitărilor unor centre comerciale. Eșantionul nominalizat se perlează foarte bine la studierea unor aspecte în etalarea mărfurilor în diferite unități de comerț, acestea toate formând un panel de cercetare fix (constant). Panelul este stabilit la o scară teritorială - de regulă locală sau națională și cuprinde câteva obiecte de cercetare. Acest panel de magazine servește ca sursă de informație pentru cercetarea științifică și duce la observarea unor avantaje, dezavantaje de la o unitate la alta. Primul pas în cercetare constă în alegerea întâmplătoare a mai multor magazine din orașul Chișinău, care la rândul lor reprezintă puncte de reper pe piața comercială. M-am axat pe cercetarea a unor unități de comerț destul de cunoscute în rândul consumatorilor cum ar fi: *Centru comercial VelMart, Market Fidesco, Family Market, Market Local Discounter.*

Tabelul 1. Prelucrarea și interpretarea datelor

MARKET FIDESCO	
	<p style="text-align: center;">AVANTAJE</p> <p>Nu am observat nici un avantaj la această etalare</p> <p style="text-align: center;">DEZAVANTAJE</p> <p>Nu se ține cont de principiile de etalare Nu se folosesc planogramă în etalarea produsele Etalarea nu este estetică și nici atrăgătoare pentru micii consumatori Spațiu prea mic pentru această gamă de produse Sortimentul este foarte redus Produsele sunt plasat la nivelul de sus Cutiile sunt aranjate una peste alta, ceea ce nu este binevenit în etalare</p>
FAMILY MARKET	
	<p style="text-align: center;">AVANTAJE</p> <p>Sortimentul este mai variat</p> <p style="text-align: center;">DEZAVANTAJE</p> <p>Etalarea nu este estetică, nici ordonată Nu se conduc de nici un model de etalare Este vizibil că nu folosesc o planogramă Raftul este pentru produse de panificație nu pentru etalarea bastonașelor</p>

CENTRU COMERCIAL VELMART



AVANTAJE

Posedă un sortiment variat de marfă
Cantitatea de produse este semnificativă

DEZAVANTAJE

Această etalare demonstrează că este lipsă de lucrători, deoarece produsele adesea se găsesc alături în coșuri.
Este un haos total, pe rafturi nu se înțelege deloc cum sunt aranjate produsele, prețul este greu de găsit.
Magazinul nu folosește nici o planogramă, deoarece etalarea nu este deloc estetică.
Nu se ține cont deloc de principii de aranjare a acestor produse.
Unitatea de comerț nu face nimic pentru a atrage micii consumatori.

MARKET LOCAL



AVANTAJE

Din punctul meu de vedere cea mai reușită etalare am găsit-o la acest market.
Pufuleții sunt etalați vertical pe rafturi, ce dă o senzație de ordine.
Asta ne demonstrează cert că știu criteriile de etalare și folosesc o planogramă.
Se observă că este o cantitate mare de produse.
Atrage cu ușurință vederea consumatorilor, chiar și a celor mici.

DEZAVANTAJE

Sortimentul este destul de redus

Este vizibil că etalarea în unitățile de comerț nu este atât de satisfăcătoare și avantajoasă din multe puncte de vedere. Consider că principala problemă ce duce spre crearea acestui dezastru este lipsa planogramei.

Planograma este un desen, plan grafic care determină poziția unui produs în gondolă, pe raft, liniar. Produsele sunt aranjate în funcție de sortimentul sau de gestionarea pe categorii. Este modalitatea de a transmite distribuția sortimentului către oricine face înlocuirea în magazin.

Scopul planogramei: plasarea produsului și creșterea vânzărilor.

Rolul planogramei constă în următoarele puncte esențiale:

- ✚ Stabilirea / Repartizarea potențialului de vânzare pentru fiecare metru pătrat de spațiu disponibil în magazin;
- ✚ Satisfacerea nevoilor consumatorilor de a alege în fața raftului printr-o dispunere vizuală mai bună a produselor;
- ✚ Realizarea unei strânse legături între controlul stocurilor și reducerea situațiilor "out-of-stocks";
- ✚ Facilitarea aprovizionării raftului de către angajați;
- ✚ O poziționare mai bună a produsului;

Niște exemple de planograme pot servi următoarele două schițe elaborate de mine:



Imagine 1.

Planogramă pentru prezentare în formă de „T”



Imagine 2.

Planogramă pentru prezentare pe verticală

CONCLUZII / PROPUNERI. În concluzie, pot spune că fiecare magazin trebuie să prezinte o imagine proprie care să-l individualizeze față de concurenții săi. Această imagine se poate forma printr-o etalare constructivă, deosebită ce o să atragă imediat privirile. Toate unitățile de comerț trebuie să creeze o ambianță plăcută și comodă pentru fiecare segment de consumatori. Trebuie de creat facilități pentru orice tip de consumator, fiindcă în zilele noastre fiecare cumpărător nu contează de ce vârstă, este foarte important.

Cercetând piața de desfacere am observat, că întreprinderile de comerț mai au mult de lucrat până să ajungă la o etalare eficientă și atractivă, îndeplinind cu adevărat rolurile ei, anume de a atrage consumatorii și de a mări vânzările. Iar această problemă este totalmente dependentă de lipsa planogramei la locul de lucru.

Putem spune, că unitățile de comerț nu întrebunțază diferite tehnici de merchandising pentru a putea capta și a atrage segmentul de consumatori - *copii*. Supermarketurile din R.Moldova nu sunt cointeresate să investească în promovarea produselor pentru copii, spre deosebire de magazinele de peste hotare.

Pentru a atrage copii, ca segment de consumator, se pot folosi o mulțime de tehnici de merchandising, de exemplu:

- ✚ În intrarea în magazin să fie instalate coșuri și cărucioare după mărimea copiilor.
- ✚ Se pot utiliza rafturi specializate pentru copii, ținând cont de înălțimea micilor consumatori, având o formă diferită și culori vii.
- ✚ Un element obligatoriu este existența unei verigi emoționale. Este vorba despre dezvoltarea unor povești pe care copii o iubesc. În raionul pentru copii se pot folosi diferite cântece preluate din desene animate preferat.
- ✚ Companiile au descoperit că una dintre cele mai bune modalități de a atrage copiii, este ca un produs sau un serviciu pentru ei să-l asocieze cu un personaj recunoscut. S-ar ridica considerabil vânzările dacă lângă produsele alimentare pentru copii ar mai fi plasate careva imagini cu personajele lor.

REFERINȚE BIBLIOGRAFICE:

1. VALENTIN NIȚA, DANIELA CORODEANU AGHEORGHIESEI- Merchandising, Iași-2008, Editura Tehnopress, 229 pag
2. FEODOSIE PITUȘCAN, ALEXANDRU SCUTARU- Organizarea și tehnica Comerțului , Chișinău UCCM- 2015, 328 pag
3. RISTEA A.L. & CO. – „Tehnologie comercială”, Editura Expert, București, 1995;
4. PAMFILIE R. – „Estetica mărfurilor”, Editura A.S.E., București, 1999;

Coordonator științific: NICOLAI Svetlana
Colegiul Național de Comerț al Academiei de Studii Economice din Moldova
Republica Moldova, Chișinău, str. Petru Rareș 18, www.cnc.ase.md
e-mail: nicolai.svetlana.72@mail.ru