

ANALIZA COMPARATIVĂ A ACTIVITĂȚILOR DE MERCHANDISING ÎN MAGAZINELE KAUFLAND ȘI LINELLA

TANASOVA NINA, DONI CRISTINA, studente, MKL-182

Academia de Studii Economice din Moldova,
Strada Mitropolit Gavriil Bănulescu-Bodoni 61, Chișinău, Republica Moldova
e-mail autor: ninandreevna@gmail.com
e-mail autor: c.doni.dc@gmail.com

***Abstract.** Merchandising is more than a beautiful arrangement of goods on the shelves - this is a part of the marketing process that determines the methodology for selling goods in a store. Good merchandising makes shopping easier for customers and gives them reasons to come back often and buy more products, becoming loyal. The purpose of this study is to find out the effectiveness level of merchandising in the Republic of Moldova by comparing two stores, using the observation and questionnaire method.*

***Key words:** merchandising, supermarket, hypermarket, respondent.*

JEL CLASSIFICATION: M 31

INTRODUCERE

Merchandisingul este ceva fără de care nu este posibil să ne imaginăm un singur supermarket. El reprezintă totalitatea tehnicilor și previziunilor necesare pentru a se vinde marfa potrivită la locul potrivit, în cantitățile potrivite, la timpul potrivit și la prețul potrivit.

Ambele pot ajuta magazinul să crească profiturile și să le reducă complet la nimic.

Prin urmare, pentru a atrage clienți, trebuie să avem grijă de confortul lor, să ne punem în locul lor. Aceasta va fi baza cercetării noastre. Enumerăm regula principală fără de care nu există merchandising de succes și, prin urmare, vânzări.

Trecând de la teorie la practică, vrem să demonstrăm și să comparăm cu exemple reale care dintre magazinele noastre selectate execută cel mai bine această sarcină.

CONȚINUTUL DE BAZĂ.

Metoda selectată în efectuarea cercetării au fost anchetarea și observarea prin intermediul chestionarului și observarea. Reieșind din scopul studiului, cât și din cerințele metodologice stabilite, sondajul s-a realizat în mediul online, au participat 115 respondenți din diferite categorii de vârstă, perioada realizării cercetării a fost 24.03.2020 - 24.04.2020.

La moment sunt în Republica Moldova două magazine Kaufland, unul amplasat la Ciocana și altul la Botanica în municipiului Chișinău. Magazinele au fost vizitate de 66% dintre respondenți. Acestea se află la o distanță de zece km una de alta. Hipermarketurile sunt amplasate în preajmă Bulevardului Dacia și Mircea cel Bătrân, care sunt două străzi principale ce fac legătura între oraș și suburbii. Kaufland a amplasat magazinele sale rațional în aceste arii care prezintă totodată și un grad optim de solvabilitate a populației din zonă. Totuși doar 58% dintre respondenți sunt mulțumiți de amplasarea acestora.

Rețeaua de supermarketuri Linella are 100 de magazine pe întreg teritoriul Moldovei și în jur de 50 de magazine în Chișinău. Acestea sunt amplasate la distanțe diferite una față de alta și cât mai aproape de sectoarele rezidențiale. 98% dintre respondenți au vizitat minim odată acest supermarket și 89% sunt mulțumiți de amplasarea acestora.

Respondenții sunt influențați să aleagă magazinul Kaufland în proporție de 77% de sortimentului larg și 34% de ofertele promoționale. În cazul magazinelor Linella influența alegerii este determinată 66% de proximitatea magazinului și 38% de ofertele promoționale.

După criteriile de amplasare, dimensiunile magazinelor și din rezultatele anchetării ne putem da seama de strategiile selectate de aceste rețele: Kaufland - sortimentul larg și diversificat, Linella - apropierea de client.

Fațada reprezintă linia de contact a unității de comerț cu spațiul exterior.

În cazul magazinului Kaufland, fațada este în unghi, ceea ce creează un plus de atractivitate și interes. Denumirea firmei magazinului este de dimensiune mare, roșie, fiind vizibilă de la distanță. Pereții exteriori sunt din sticlă, prin care putem liber vedea lumina, oamenii, rafturile din interior, ceea ce oferă o atmosferă de siguranță și curățenie.

Magazinele Linella de obicei au fațada în linie. Numele este de culoarea alba cu ornamente și litere în culorile naționale - roșu și verde.

În Kaufland pereții interiori sunt de diferite culori în dependență de raionul magazinului, raionul cu fructe și legume are pereții verzi ce le conferă atmosferă de prospețime, raionul de carne și mezeluri are pereții acoperiți cu placă de lemn ce transmite ideea de naturalețe. Pardoseala din plăci de ceramică albă folosită oferă o mulțime de avantaje, precum durabilitate și este ușor de curățat. Mai mult ca atât, oferă o atmosferă curată și plăcută. Tavanul magazinului este de tip deschis, alb. Plafonul este înalt și creează o ambianță spațioasă. 97.2% dintre respondenți zic că magazinul este spațios. Iluminatul magazinului diferă de la o zonă la alta, în raionul de fructe și legume proaspete, precum și la produse de panificație, se folosește lumina galbenă pentru a întări culorile acestor produse și pentru a le face mai atractive, iar în restul raioanelor este utilizată lumina albă, care este similară cu lumina naturală și pune în evidență, în mod favorabil, culorile produselor. Conform rezultatelor anchetei, atmosfera din magazinul Kaufland este îngrijit (54.8%), luminos (42.5%), curat (42.5%), plăcut (50.7%), aglomerat (38.4%).

În Linella toți pereții sunt de culoarea albă, în afara de unul care este amplasat în opusul zonei cu case de marcat. Peretele, acoperit cu placă de lemn de culoarea caramellei, este destinat producției pregătite în Bucătăria Linella. Pardoseala este din plăci de ceramică gri-bej, pe care urmele pantofilor nu sunt vizibile și la fel ușor de spălat. Plafonul este alb, alcătuit din plăci pătrate, la înălțimea. Iluminatul în zona fructelor și legumelor, precum și în zona cu mezeluri, pește și mâncare gătită este mai cald, iar în zona unde sunt lactatele este mai rece. Conform rezultatelor anchetei, atmosfera din magazinul Linella este îngrijit (41.4%), luminos (41.4%), curat (33.3%), plăcut (40.4%), aglomerat (20.2%).

La scrierea hărții în Kaufland s-a folosit culoarea albă pe fundal roșu, astfel indicatoarele sunt vizibile și ușor de înțeles. 77% din respondenți confirmă acest fapt.

La intrare sunt plasate cărucioare de diferite dimensiuni, mici prevăzute pentru copii, medii și mari, iar în interior sunt și coșuri. Cărucioarele mici au rolul de a atrage copiii, care la rândul lor îl vor umple cu dulciuri și jucării. Coșurile sunt plasate în interiorul magazinului pentru a influența clientul să ia un cărucior de afară, neștiind de altă opțiune. Coșurile fiind spațioase, oferă senzația că ai cumpărat puțin, ceea ce nu este adevărat.

În Linella hărțile reprezintă plăci de culoarea roșie cu litere verzi, lipite pe pereți, delimitând raioanele de produse. 74,5% din respondenții confirmă faptul că sunt foarte ușor de înțeles.

Suportul ajutător (cărucioare și coșuri) este prezent la intrarea magazinului direct în fața, cu destul spațiu între ele. Mărimea coșului este puțin mai mare decât este necesar.

Eticheta de preț este ușor de înțeles, aceasta este scrisă negru pe fundal alb, iar în cazul unor oferte promoționale este negru pe fundal portocaliu la Kaufland și pe fundal galben la Linella.

CONCLUZII/RECOMANDĂRI

Conform rezultatelor cercetării, observăm clar existența mai multor minusuri în spațiile comerciale Kaufland și Linella. 42% din respondenți nu sunt mulțumiți de amplasare magazinului Kaufland, 44% afirmă că găsesc greu produsul dorit și 43% consideră că prețurile sunt prea ridicate.

Nici în cazul supermarketul Linella situația nu este mai bună. 39% din respondenți consideră magazinul murdar, întunecat și mirositor, 33% zic că prețurile sunt exagerate.

Recomandările noastre și a participanților la anchetă cu privință la aceste două rețele comerciale sunt:

1. Să fie construite și alte magazine Kaufland în oraș.
2. Prețurile mai joase în cazul ambelor magazine.
3. În hipermarketul Kaufland să fie mai multe produse autohtone.

4. În Linella trebuie de îmbunătățit aspectele ce țin de curățenie, amabilitatea și calificarea angajaților, precum și corespunderea prețului cu produsul de pe raft.
5. Fidelizarea clienților în ambele magazine prin oferte speciale, calitate și carduri de reducere.

Totuși fiecare magazin are clienții săi. La moment Linella câștigă mai mulți clienți, fiindcă este mai aproape de zonele rezidențiale și mai aproape de clădiri cu birouri. Pentru Kaufland rămâne ca soluție extinderea și în alte zone a orașului.

REFERINȚE BIBLIOGRAFICE:

1. <https://www.rasfoiesc.com/business/economie/merceologie/Principii-tehnici-si-instrumen23.php>
2. <http://www.antreprenor.su/2012/12/amenajarea-unui-magazin.html>
3. <https://gradu.ro/referate/management/functionarea-magazinului-alimentar-174378>

**Coordonator științific: SOLOMATIN ALA, dr., conf. univ.,
Academia de Studii Economice din Moldova,
Strada Mitropolit Gavriil Bănulescu-Bodoni 61, Chișinău , Republica Moldova
e-mail: anticamera@ase.md**