

Исследование планировки и расположения товаров в сетевых магазинах

Введение

Данное исследование посвящено изучению принципов мерчендайзинга и типичного расположения отделов в трех крупных европейских сетях магазинов: Lidl, Biedronka и Aldi. Цель исследования - создать структурированную схему категорий товаров с оптимальным порядком обхода магазина для разработки приложения группировки списка покупок.

Общие принципы мерчендайзинга в европейских супермаркетах

Основные стратегии размещения товаров:

- **Свежие продукты у входа:** Овощи и фрукты размещаются в начале магазина для создания впечатления свежести
- **Хлебобулочные изделия:** Располагаются рядом с входом, аромат привлекает покупателей
- **Молочные продукты:** Обычно размещаются по периметру магазина, часто в глубине
- **Товары первой необходимости:** Размещаются в глубине магазина для увеличения времени пребывания
- **Импульсивные покупки:** Располагаются на уровне глаз и в зоне касс

Lidl - Планировка и расположение отделов

Концепция магазина

Lidl использует современную концепцию магазина с акцентом на открытые, светлые и клиентоориентированные пространства. Магазины проектируются с широкими проходами, естественным освещением и современными фасадами.

Типичная последовательность отделов (от входа к выходу):

- 1. Зона входа и свежие продукты**
 - Свежие овощи и фрукты
 - Привлекательные дисплеи с акцентом на свежесть и качество
 - Сезонные и промо-товары
- 2. Хлебобулочный отдел**
 - Расположен близко к входу
 - Свежая выпечка для создания аромата
 - Хлеб, булочки, пончики
- 3. Молочный отдел**
 - Молоко, сыр, йогурты
 - Яйца
 - Масло и молочные продукты

4. Мясной отдел

- Свежее мясо
- Колбасные изделия
- Охлажденные продукты

5. Замороженные продукты

- Замороженные овощи
- Мороженое
- Готовые замороженные блюда

6. Сухие товары и консервы

- Крупы, макароны
- Консервированные продукты
- Специи и приправы

7. Напитки

- Безалкогольные напитки
- Соки
- Алкогольные напитки (где разрешено)

8. Бытовая химия и товары для дома

- Мыло, моющие средства
- Товары для уборки
- Бумажные изделия

9. Непродовольственные товары

- Сезонные товары
- Одежда и аксессуары
- Товары для дома

10. Зона касс

- Импульсивные покупки
- Мелкие товары
- Сладости

Особенности мерчендайзинга Lidl:

- Минималистичный дизайн с акцентом на функциональность
- Стратегическое размещение промо-товаров
- Использование технологий для улучшения покупательского опыта
- Экологичные решения (LED-освещение, солнечные панели)

Biedronka - Планировка и расположение отделов**Концепция магазина**

Biedronka - крупнейшая сеть супермаркетов в Польше с более чем 3000 магазинами. Магазины характеризуются функциональным дизайном с акцентом на доступность и удобство. Планировка периодически обновляется каждые 4-6 недель для оптимизации промо-зон.

Типичная последовательность отделов (от входа к выходу):

1. Зона свежих продуктов

- Свежие овощи и фрукты
- Зелень и органические продукты
- Яркие дисплеи для привлечения внимания

2. Мясной и деликатесный отдел

- Свежее мясо
- Колбасы и мясные деликатесы
- Охлажденные витрины

3. Молочный отдел

- Молоко, кефир, ряженка
- Сыры различных видов
- Яйца и масло

4. Хлебобулочный отдел

- Свежий хлеб и батоны
- Булочки и выпечка
- Кондитерские изделия

5. Сухие продукты и консервы

- Макаронные изделия и крупы
- Консервированные продукты
- Снеки и закуски

6. Напитки

- Безалкогольные напитки и соки
- Вода в бутылках
- Алкогольные напитки

7. Бытовая химия и товары для дома

- Моющие и чистящие средства
- Средства личной гигиены
- Бумажные изделия

8. Непродовольственные и сезонные товары

- Мелкая бытовая техника
- Игрушки и товары для детей
- Сезонные украшения

9. Промо-зона и касса

- Товары по акции
- Импульсивные покупки
- Журналы и мелочи

Особенности мерчендайзинга Biedronka:

- Узнаваемый желто-красный дизайн
- Динамичные промо-зоны с еженедельными обновлениями
- Формат Biedronka 2.0 с цифровыми элементами
- Зоны самообслуживания и пункты выдачи онлайн-заказов

Aldi - Планировка и расположение отделов

Концепция магазина

Aldi известен своим компактным и эффективным дизайном магазинов площадью около 12,000 квадратных футов. Магазины имеют всего 4-5 проходов и идентичную планировку во всех локациях для обеспечения знакомого покупательского опыта.

Типичная последовательность отделов (от входа к выходу):

1. Проход 1: Кладовые товары и консервы

- Консервированные продукты
- Сухие товары и крупы
- Упакованные продукты
- *Особенность: В отличие от других магазинов, свежие продукты НЕ размещаются у входа*

2. Проход 2: Молочные продукты

- Молоко, йогурты, кефир
- Сыры различных видов
- Яйца и масло
- Охлажденные продукты

3. Проход 3: Замороженные продукты

- Замороженные овощи
- Мороженое
- Готовые замороженные блюда
- Замороженное мясо

4. Проход 4: Снеки и напитки

- Закуски и чипсы
- Безалкогольные напитки
- Соки и вода
- Разнообразные продукты

5. Проход 5 (опциональный): Сезонные товары

- Aldi Finds (еженедельно меняющиеся товары)
- Сезонные продукты
- Промо-товары

6. Торцы проходов (End Caps)

- Специальные предложения
- Сезонные товары
- Aldi Finds
- Промо-дисплеи

7. Зона касс

- Быстрое обслуживание (на 40% быстрее других магазинов)
- Самостоятельная упаковка
- Импульсивные покупки

Особенности мерчендайзинга Aldi:

- **Уникальная стратегия:** Кладовые товары у входа вместо свежих продуктов
- **Эффективность:** Множественные штрих-коды на товарах для быстрого сканирования

- **Минимализм:** 90% товаров - собственные торговые марки
- **Aldi Finds:** Ежедневно обновляемый ассортимент непродовольственных товаров
- **Система тележек:** Депозит за тележку для поддержания порядка
- **Самообслуживание:** Покупатели сами упаковывают товары

Сравнительный анализ и рекомендации для приложения

Общие принципы планировки магазинов

Все три сети следуют определенным принципам мерчендайзинга, но с различными подходами:

Сходства:

- **Молочные продукты:** Во всех сетях размещаются в средней части магазина
- **Замороженные продукты:** Располагаются отдельно, обычно в середине или ближе к концу маршрута
- **Бытовая химия:** Размещается ближе к выходу
- **Касса:** Зона импульсивных покупок во всех сетях

Различия:

- **Lidl и Biedronka:** Свежие продукты у входа
- **Aldi:** Кладовые товары у входа (уникальная стратегия)
- **Размер магазинов:** Aldi - самые компактные, Lidl - средние, Biedronka - различные форматы

Рекомендуемая универсальная схема категорий товаров

Основываясь на исследовании, предлагается следующая структура категорий для приложения:

1. СВЕЖИЕ ПРОДУКТЫ (Зона входа - для Lidl и Biedronka)

- Овощи (огурцы, помидоры, лук, картофель)
- Фрукты (бананы, яблоки, цитрусовые)
- Зелень и салаты

2. ХЛЕБОБУЛОЧНЫЕ ИЗДЕЛИЯ (Начало маршрута)

- Хлеб
- Батон
- Булочки и выпечка
- Пончики

3. МОЛОЧНЫЕ ПРОДУКТЫ (Средняя часть магазина)

- Молоко
- Сыр
- Йогурты и кефир
- Масло
- Яйца

4. МЯСНЫЕ ПРОДУКТЫ (Рядом с молочными)

- Свежее мясо
- Колбасные изделия
- Деликатесы

5. ЗАМОРОЖЕННЫЕ ПРОДУКТЫ (Отдельная зона)

- Замороженные овощи

- Мороженое
- Готовые замороженные блюда

6. СУХИЕ ТОВАРЫ И КОНСЕРВЫ (Центральные проходы)

- Крупы и макароны
- Консервированные продукты
- Специи и приправы
- Снеки

7. НАПИТКИ (Отдельная зона)

- Безалкогольные напитки
- Соки
- Вода
- Алкогольные напитки

8. БЫТОВАЯ ХИМИЯ (Ближе к выходу)

- Мыло и моющие средства
- Средства для уборки
- Бумажные изделия

9. ИМПУЛЬСИВНЫЕ ПОКУПКИ (Зона касс)

- Сладости
- Журналы
- Мелкие товары

Алгоритм оптимального маршрута для приложения

УНИВЕРСАЛЬНЫЙ МАРШРУТ:

1. Свежие продукты (овощи, фрукты) →
2. Хлебобулочные изделия →
3. Молочные продукты →
4. Мясные продукты →
5. Замороженные продукты →
6. Сухие товары и консервы →
7. Напитки →
8. Бытовая химия →
9. Касса (импульсивные покупки)

СПЕЦИАЛЬНЫЙ МАРШРУТ для ALDI:

1. Сухие товары и консервы →
2. Молочные продукты →
3. Замороженные продукты →
4. Напитки и снеки →
5. Сезонные товары (Aldi Finds) →
6. Касса

Практические рекомендации для приложения

1. **Адаптивность:** Приложение должно определять тип магазина и предлагать соответствующий маршрут
2. **Группировка товаров:** Использовать предложенные категории для автоматической группировки списка покупок
3. **Оптимизация маршрута:** Минимизировать возвраты к уже пройденным отделам
4. **Учет особенностей:** Для Aldi использовать специальный алгоритм с кладовыми товарами в начале

Заключение

Исследование показало, что хотя все три сети следуют общим принципам мерчендайзинга, каждая имеет свои особенности. Lidl и Biedronka используют традиционный подход со свежими продуктами у входа, в то время как Aldi применяет уникальную стратегию с кладовыми товарами в начале маршрута. Приложение должно учитывать эти различия для обеспечения оптимального пользовательского опыта.

Исследование проведено на основе анализа официальных источников, отраслевых публикаций и экспертных материалов по мерчендайзингу в европейских супермаркетах.