Федеральное агентство по образованию

Государственное образовательное учреждение

высшего профессионального образования

«Санкт-Петербургский государственный

инженерно-экономический университет»

Кафедра коммерческой деятельности и предпринимательства

Курсовая работа по дисциплине

ОРГАНИЗАЦИЯ, ТЕХНОЛОГИЯ И

ПРОЕКТИРОВАНИЕ ПРЕДПРИЯТИЯ

на тему:  **«**Основные принципы выкладки товаров на торговом оборудовании в магазине.**»**

Выполнил: Сафина Ирина Олеговна

Студент II курса 3г.10 мес. спец.коммерция (торговое дело)

группа 8/3281 № зачетн. книжки 32429/08

Подпись\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Преподаватель: Чернорез Е.В.

Должность: Старший преподаватель

Оценка: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Дата: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Подпись\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**Санкт-Петербург**

**2009**

**Содержание**

Введение………………………………………………………………….....3

1. Торговое оборудование………………………………………………...4
2. Понятие и виды выкладки……………………………………………...7
3. Принципы размещения товаров на торговом оборудовании………14

Заключение…………………………………………….………………….30

Список литературы……………………………………………………….31

**Введение**

Посещая магазины, не каждый человек задумывается над тем, почему тот или иной товар расположен именно в том месте магазина, где мы его покупаем. Мы думаем, что это естественно, ведь посещая торговые точки, потребитель преследует совершенно иные цели. Когда человек находится в огромном мире торгового пространства, возможность задуматься об этом моменте полностью исключается, на пути появляется множество отвлекающих маневров, таких как рекламная продукция, наличие промоутеров и т. д. Выкладка товаров - отнюдь не исключение, это один из наиболее важных привлекающих моментов и значимых инструментов стимулирования сбыта. В результате покупатель уже не думает даже о своих собственных мыслях, переживаниях, проблемах, а находится перед выбором покупки, которая зачастую является незапланированной. Рациональное размещение продукции способствует стимулированию покупательского потока и значительно экономит время обслуживания посетителей. Постоянные посетители быстро находят необходимый им товар, так как знают место его расположения.

При этом можно облегчить труд сотрудников магазина, если в процессе пополнения товарных запасов наиболее популярных у потребителей продуктов использовать кратчайшие пути движения товаров со склада к этой зоне размещения. Под выкладкой часто подразумевается сложный процесс, связанный с расположением и укладкой предлагаемого на именования продукта, чтобы он выигрышно был показан потребителю. Грамотно расставить товар - это искусство, стратегия которого должна быть просчитана и обдумана заранее. Удачно разработанная и поддерживаемая в порядке выкладка всегда способствует приобретению покупателем товара.

Цель данной курсовой работы – дать определение понятиям выкладки и размещения товаров в торговом зале, рассмотреть виды и принципы выкладки товаров, которые необходимо соблюдать для максимального стимулирования продаж.

**1.Типы торгового оборудования**

Одним из значимых моментов в представлении продукции в магазинах или на выставках является **торговое и выставочное оборудование**. Ведь от того, как спланировано пространство, на котором выставлен товар, зависит восприятие бренда потенциальными покупателями, а соответственно то, насколько эффективно будет реализован данный товар.

К торговому оборудованию относится все то, что необходимо для организации процесса торговли: кассовое оборудование и POS-периферия, весовое оборудование, штрихкодовое оборудование, противокражные системы, торговая мебель, холодильное оборудование и оборудование для освещения торговых помещений, торговый инвентарь.

**Торговое оборудование** бывает различных типов, как по содержанию, так и по предназначению. Так, все торговое оборудование можно разделить на два основных типа: *специальное* и *универсальное*. Специальное - это все то, что используется в какой-либо определенной сфере торговли, и при этом может оказаться совершенно непригодным для другой. К специальному относится, например, холодильное оборудование, необходимое исключительно для продовольственной сферы. К универсальному типу торгового оборудования относятся прилавки, стеллажи, витрины, использующиеся для размещения широкого ассортимента товаров.

В последние годы основной тенденцией развития торговли стала универсализация магазинов, появляется все больше гипермаркетов, где можно найти почти всю продукцию рынка в одном большом зале. Здесь возникает необходимость одновременного хранения и продажи товаров, причем в наиболее компактной и в то же время доступной форме, используя весь возможный объем помещения. С этим связан постоянно растущий спрос на универсальное торговое оборудование - оборудование, которое одинаково удобно для демонстрации любого типа продукции.

**Витрины**

Торговая мебель витринного типа обычно представляет собой конструкции из алюминиевого профиля с заполнением из стекла, или же цельностеклянные конструкции. Витрина - один из ключевых элементов любого магазина. То, насколько она привлекательна, функциональна, хорошо просматривается, влияет на формирование лояльности покупателей к точке продаж. Покупатель должен легко и быстро найти нужный товар.

**Прилавки**

Не менее значимым типом торгового оборудования является прилавок. Это не только функциональный элемент, но и элемент дизайна магазина. Он должен отвечать потребностям продавца и покупателя и гармонично вписываться в интерьер помещения. При этом необходимо, чтобы выложенный на прилавок продукт был максимально доступен обзору. С этими требованиями связан выбор материалов для изготовления современных прилавков - толстое стекло, конструкции из алюминиевых профилей, ламинированных ДСП. При изготовлении прилавков компанией "Алекс" учитываются все эти особенности, примером может служить модель прилавка "ПДС-С" с подсветкой и выкатной панелью для выкладки товара.

**Стеллажи**

Еще один неотъемлемый атрибут торгового предприятия - стеллажи. Они могут быть подобраны и установлены таким образом, чтобы помещение магазина будет максимально задействовано в процессе продаж. С этим связано многообразие типов и конфигураций стеллажей. Они бывают пристенные, островные, односторонние или двухсторонние и т.д.

Все перечисленные типы торгового оборудования относятся к группе универсального торгового оборудования, как мы уже упомянули ранее. Его использование имеет целый ряд преимуществ перед использованием специального оборудования. Во-первых, это невысокая стоимость, что особенно выгодно для только начинающих развиваться предприятий. Другой важный плюс - многофункциональность - возможность использования такого оборудования для товаров различных типов. Благодаря этой особенности, при смене профиля торговли нет нужды менять оборудование на новое.

Итак, современное универсальное торговое оборудование должно быть легким, мобильным, незаметным, экономить свободное пространство, быть функциональным и долговечным, удобным для работы сотрудников магазина и для покупателей, давать широкий обзор и хороший доступ к предлагаемому товару

.**2.Понятие и виды выкладки**

**Выкладка товаров** - это определенные способы укладки и демонстрации товаров в торговом зале. Эта услуга предназначена для демон­страции, облегчения поиска и выбора необходимых товаров, а также создания потребительских предпочтений.

Между размещением и выкладкой товаров есть разница. Под разме­щением понимается распределение товаров на площади торгового зала, в то время как выкладка — это расположение, укладка и показ товаров па торговом оборудовании.

**Традиционно выделяют три типа выкладки:** горизонтальную, вертикальную и дисплейную.

1. **Горизонтальная выкладка предполагает размещение однородных товаров по всей длине оборудования.** На самой нижней полке при этом размещается товар самых больших размеров или более дешевый. Товар выкладывается слева направо по серии, по мере уменьшения объема. Горизонтальный способ выкладки рекомендуется использовать при демонстрации крупногабаритных изделий или мелких товаров в кассетах. Товары, в реализации которых магазин особо заинтересован, следует размещать на полках, расположенных в наиболее удобных зонах для покупателей. Товары со слабым конкурентным преимуществом часто располагаются на середине полки, а с сильным — в конце и начале ряда. Такое размещение создает эффект заимствования популярности: в окружении сильных товаров слабые товары заимствуют у них дополнительное внимание покупателей. Оборудование при горизонтальной выкладке товара устанавливается параллельно направлению движения покупательского потока.

**2. Вертикальная выкладка предусматривает расположение однородных товаров несколькими рядами на всех полках стеллажей сверху вниз.** Такой показ товара удобен для покупателей любого роста. Товар можно располагать на стенах или высоких гондолах, причем так, чтобы он соответствовал естественному движению глаз: покупатели такого магазина словно читают газету, переводя взгляд слева направо, сверху вниз. В продовольственных магазинах общенациональные марки размещаются на уровне глаз, а частные марки магазина — на нижних полках. Дело в том, что покупатели начинают просматривать прилавок начиная с уровня глаз, постепенно доходя до самого низа. Нередко товары представляют вертикальными полосами.

Считается, что вертикальный способ выкладки является более эффективным, чем горизонтальный, так как обеспечивает быстрое ориентирование в торговом зале и удобство выбора товаров покупателями различного роста. В магазинах часто создают основные и дополнительные точки продажи, которые необходимо расположить адекватно движению покупательского потока.

Чтобы максимально облегчить покупателям поиск нужного товара, на полках создают видимые блоки по марке, упаковке, продуктовой группе. В магазинах, торгующих через прилавок, нижние полки совершенно не видны, однако и в супермаркетах на них приходится лишь 5% общего количества продаж. Поэтому все стремятся к вертикальным марочным блокам.

**3. Дисплейная выкладка обычно применяется на дополнительных точках продажи.** В этом случае используется отдельно стоящий фирменный стенд или стойка, не привязанная к основной точке продажи данного товара

Выкладка товаров подразделяется на *товарную* и *декоративную* (демонстрационную, экспозиционную).

*Товарная выкладка* служит в магазинах самообслуживания одновременно и для показа, и для отпуска товаров.

*Декоративная выкладка* (выполненная с применением средств объемно-пространственной композиции) применяется для оформления витрин и стеллажей в магазинах пли отделах, где продажа производится через прилавок. Выложенные таким способом товары выполняют демонстрационную функцию, привлекают внимание покупателей. Использовать декоративную выкладку в магазинах самообслуживания нецелесообразно— что останется от композиции, когда покупатели разберут часть товаров?

Товарная выкладка в магазинах самообслуживания осуществляется, как правило, *фронтальным* способом. Принцип, лежащий в основе фронтальной выкладки, — один образец выставляется в полную вели­чину, остальные (за ним) видны частично или невидны.

1. Применяют также **блочную выкладку**, или выкладку продукции по блокам, которые образуют торговые марки (при этом возможно расположение как в горизонтальном направлении, так и в вертикальном).

Видов расположения изделий, или выкладки, много: на прилавках, отдельных стендах, полках, поддонах, корзинах, специальных коробах и иных приспособлениях. Какой бы ни была выкладка, она должна быть привлекательной, устойчивой, иметь наглядность и побуждать к желанию приобрести товар. Для этого следует при размещении желанного ассортимента на полках продаж сделать товар более заметным, нежели у конкурентов, заинтересовать, привлекая внимание, убедить покупателя выигрышной дополнительной информацией, создать удобство и доступность при поиске и физическом контакте, находить все новые решения.

1. **Многотоварные выкладки о**риентированы на различные группы покупателей. При этом выкладка включает в себя различные изделия (как связанные, так и не связанные между собой). Главным условием является то, что при использовании данного типа представления товара сама продукция должна быть востребованной, а товары сильными, с потенциальным объемом реализации.
Если продукт пользуется большой популярностью, то массовая выкладка будет только на пользу. Большое количество акцентирует внимание покупателя и способствует большому объему продаж. При такой выкладке стоит помнить об удобстве покупателя брать товар, если предлагаемая конструкция будет очень высокой или продукта будет настолько много, что покупатель затруднится при его выборе, то максимального эффекта ожидать не стоит.
2. **Выкладка «навалом»** позволяет избежать излишних затрат, используется лишь емкость или вместительное приспособление, например короб, куда и ссыпаются изделия. Так, в магазинах часто можно увидеть тележки или бочки, доверху наполненные мягкими игрушками, или корзины с носками в магазинах одежды и т.д. Как правило, подобное размещение продукции сопровождается ярким и крупным ценником, вывеской, указателем, другими рекламно-информационными материалами. Использование, например, тележек очень выгодно не только в связи с тем, что выхватит внимание покупателя, но еще и тем, то она мобильна и может легко менять свое расположение, на ее наполнение практически не требуется времени. К минусам можно отнести то, что ее мобильность в отличие от более устойчивых конструкций может мешать покупателям, если, например, она выкатится в проход, она может быть передвинута в другой отдел, случайно или намеренно, например руками конкурентов. Также следует поддерживать необходимое количество товара. Если в тележке, используемой в отделе фруктов, останется, например, два или три апельсина от общего объема, то ее легко можно принять за тележку другого покупателя и пройти мимо.

Объемность предлагаемого товара неосознанно действует на покупателя как предложение продукта по сниженным ценам, поэтому увеличивает спрос. Для того чтобы воспользоваться данной уловкой, нужно лишь определиться с тем, в чем выставлять товар, где и какой именно.

В зависимости от целей мерчанданзинга, выкладка товаров может решать следующие основные задачи:

• способствовать распределению познавательных ресурсов посетителя;

• предопределять уровень обзора и привлекательность товара для посетителя;

• способствовать формированию более тесных взаимоотношений между товарами и посетителями;

• создавать условия для «перекрестного мерчаидайзинга», при котором «товары-продавцы» наиболее полно используют свой потенциал по продаже дополняющих товаров, товаров импульсивного и пассивного спроса;

• создавать предпочтительные условия для отдельных товаров и тор­говых марок;

• способствовать достижению конкурентных преимуществ рознично­го торговца.

Выкладка товаров тесно связана с понятием *точки продаж.*

**Точка продаж** *(point of sale) —* место в торговом зале, уде потребитель может увидеть товар и принять решение о выборе и покупке, т. е. торговое оборудование, предназначенное для демонстрации и отбора товаров (стойки, горки, прилавки, прилавки-витрины, вешала, шкафы, напольные дисплеи, стеллажи, различные виды холодильного оборудования).

В мерчандайзинге существуют понятия *основной* и *дополнительной* точки продаж.

**Основная точка продаж** — это место в торговом зале, где представлен весь ассортимент данной товарной группы.

**Дополнительная точка продаж** — это место, где продукция, представленная в основной точке продаж, размещается отдельно . Представляет собой отдельно стоящий фирменный стенд, стойку, холодильник, не привязанный к основной точке продажи этого товара.

Дополнительные места продажи, как правило, организуются для самых продаваемых позиций товарной группы (для товаров с высоким оборотом) и товаров импульсного спроса. Дополнительные точки продажи располагают сообразно движению потока покупателей в торговом зале. Чаще их размещают при подходе к кассам, но эффективно действуют и дополнительные точки, расположенные по внешнему периметру торгового зала (в соответствии с правилом «перекрестного» мерчандайзинга), а также вначале торговых линий.

Причин для дополнительного размещения товара может быть не­колько.

1. *Объемное представление,* т. е. представление товаров в больших количествах. Большой объем товара, выложенного на напольных дисплеях, вызывает ассоциацию, во-первых, с низкой ценой, а во-вторых, создает ощущение того, что данный товар пользуется повышенным спросом. При расположении продукции, упакованной в целлофан, покупателю кажется, что товар только-только поднесли со склада («он так хорошо идет, что не успевают даже на полки ставить»). Напольные дисплеи традиционно располагаются в проходах, по направлению покупательского потока, в секции, где расположена основная категория данного товара, пли отдельно. Иногда объемные представления товара располагают у касс, но это встречается довольно редко из-за больших размеров дисплеев, которые могут создать неудобство при расчете за товар.

2. *Размещение товаров по категориям.* Человек, покупая основной товар, может внезапно осознать необходимость приобретения дополнительного, сопутствующего товара. Такое расположение взаимодополняющих продуктов еще называют *перекрестным мерчандайзингом.*

3. *Рекламная выкладка или информация о новых товарах.* В этом случае отдельное расположение товаров сочетается с применением рекламных и информационных материалов, располагается в наиболее заметных для обозрения местах.

4. *Расположение товаров, для которых проходят специальные акциии т. д.* Очень важно, чтобы товар, размещенный в дополнительной точке продаж, присутствовал и в основной, иначе это будет воспринято как вынесение продукции из определенной продуктовой группы. А это таит в себе опасность — покупатель привык видеть и искать товары на определенных местах (в основной выкладке). Поэтому если покупатель не обнаружил товара в привычном месте, он может «в упор» не заметить его в дополнительной точке продаж. В результате такая перестановка в магазине может привести к неожиданному падению продаж.

**3.**Принципы размещения и выкладки товаров на торговом оборудовании

Прежде всего, организация выкладки товаров в торговом зале зависит от следующих факторов:

* от формы обслуживания;
* от габаритов товаров;
* от физико-химических свойств товаров;
* от необходимости соблюдения температурного режима;
* от характеристики упаковки товаров;
* от конструктивных особенностей оборудования (тип, высота, глубина, ёмкость и т.д.);
* от цены товара;
* от характера спроса на товар.

Размещение товара на полках в основной точке продаж — один из главных инструментов мерчандайзинга. Если учесть, что только 5 *%* всех магазинных продаж приходится на дополнительные выкладки, значение основной выкладки на полках становится очевидным.

Главными идеологическими принципами основной выкладки являются:

• обзор;

• доступность;

• опрятность;

• соответствующий вид товаров «переднего ряда»;

• заполненность полок;

• привлекательность упаковки;

• маркировка цены;

• определенное место на полке;

• постоянное восполнение запасов;

• правило распределения приоритетных мест.

**Обзор.** Товар должен быть обращен лицевой частью упаковки кпокупателю. Место настеллажах распределяется так, чтобы привлечь внимание посетителей магазина, обеспечить быструю раскупаемость товара иповысить эффективностькаждой полки. При уменьшении прибыли обзор товара на полке становится крайне важной характеристикой, повышающейпродажи с квадратного метра. Человеческий глаз может воспринять продукт, если рядом представлены как минимум 3-5 однотипных упаковок. Поэтому какой бы ни была длина полки, товар должен стоять относительно свободно.

**Доступность.** Следует помнить, что «покупательная способность» человекаизмеряется длиной руки. Легкие изделия и продукты должны находиться па верхних полках, а тяжелые — на нижних. Покупатель дважды подумает, прежде чем решится снять пятилитровый бочонок пива с верхней полки. Повреждения и поломки также случаются реже, если на верхней полке лежат изделия с небольшим весом.

**Опрятность.** Полки, па которых размещается товар, надо регулярно мыть или пылесосить. Непривлекательный, запачканный или с изъя­нами товар должен удаляться с полок и уцениваться для ускорения его продажи. Этикетки на продаваемом товаре должны быть хорошо закреплены, а банки без этикеток должны быть идентифицированы, уценены и выставлены в другом месте (где товар выкладывается «навалом»).

**Соответствующий вид товаров «переднего ряда».** Количество товаров «переднего ряда» зависит от объема их упаковки, спроса на эти товары и возможности быстрого пополнения стеллажного запаса. Установленное для «переднего ряда» количество должно поддерживаться для контроля этого запаса и ускорения товарооборота. В течение дня следует несколько раз заполнять товарами первый ряд на полках.

**Заполненность полок.** Размещая товар в магазине, в первую очередь надо заботиться об удобстве покупателя. При посещении магазина он менее чем за полчаса выбирает от 30 до 40 видов товара из 10-15 тыс. предлагаемых магазином. Отсутствие нужного товара в продаже вызы­вает у покупателя раздражение и чувство недовольства. Если такая ситуация часто повторяется, посетитель перестает ходить в этот магазин.

Базовый принцип торговли по системе самообслуживания состоит в следующем: максимальные обороты можно делать только при пол­ностью заполненных полках. Полочный товар должен быть показан в выигрышном виде; вокруг него должно быть свободное место, чтобы его можно было лучше рассмотреть. Следует избегать в самый разгар торговли заниматься пополнением полочного запаса. Но если в этом возникла острая необходимость, то продавцу лучше принести товар и быстро разложить его на полке.

**Привлекательность упаковки.** Посетители магазина самообслужива­ния тратят на покупку в среднем 25 мин. Это значит, что выбор нескольких продуктов из тысяч выставленных на стеллажах товаров происходит в быстром темпе. Поэтому необходимо учитывать привлекательность упаковки и общее зрительное впечатление от выкладки. Мерчандайзер должен быть заинтересован в продаже фасовочных товаров, привлекательность знакомой упаковки (обертки) которых обращает на себя внимание покупателей.

**Маркировка цен.** Маркировка цен непосредственно на товаре постепенно уходит в прошлое: общепринятыми становятся сканер и универсальный код цен. Однако там, где нее еще используется маркиров­ка, цены должны проставляться правильно, чтобы сохранить доверие покупателя. При изменении данных на ценнике необходимо обновлять маркировку на продаваемом товаре.

**Определенное место на полке.** Покупатели привыкают к тому, что нужный им товар находится па определенном месте, поэтому всякие изменения должны контролироваться в рамках отдела (категории) и производиться по веским причинам. Местоположение продуктов должно соответствовать указателям и вывескам в проходах.

**Постоянное восполнение запасов.** Передвижение продукта с заднего ряда на передний план при восполнении запасов на полках должно происходить по испытанному и оправдавшему себя принципу «пришедший первым уходит первым». Ротация товара при заполненных полках сведет к минимуму скопление лежалого товара и его порчу.

*Правило лицом к покупателю*

Расположенные по периметру полки с правой стороны предпочтительнее для покупателей. Большинство покупателей — правши, поэтому они более внимательно осматривают товары, которые находятся справа. Предмет выбора с правой стороны даже оценивается менее критично, чем аналогичный слева, даже из-за самого положения. Если же товар расположен неудачно, его все-таки найдут при соблюдении следующих условий: покупателю очень нужен данный вид продукта; он предварительно остановил свой выбор на определенной торговой марке; покупатель знает, как выглядит упаковка его товара или у него достаточно много времени для поиска нужного ему товара; использование аттракторов, т.е. завлекалок для покупателей (в начале ряда расположена реклама предприятия, реклама новинок товара, светящийся, звуковой или анимационный дисплей; просто сильно продвинутая торговая марка).

*Правило определения места на полках торгового оборудования и в торговом зале магазина*

Принцип «чересполосицы». Он характеризуется тем, что товары с низкими ценами чередуются с товарами высокой стоимости, известные марки рядом с неизвестными или новыми торговыми марками. На практике чаще рекомендуется размещение товаров, взаимодополняющих друг друга (кофе и кофеварки, чай и чайные чашки, бокалы).

Принцип «от глаз до третьей пуговицы на рубашке». Товары, размещенные на указанном уровне, считаются наиболее привлекательными. В ходе различных исследований была установлена закономерность реакции покупателя на перемещение товара на полках торгового оборудования.Так, в процессе изучения продажи бакалейных товаров было установлено, что после перемещения этих товаров вниз с верхних на нижние полки, объем продаж падал на 80%; после перемещения этих товаров вверх с нижних на средние полки, уровень их продаж повышался на 43%; после перемещения этих товаров вниз с полок, находящихся на уровне плеч, на нижние полки уровень продаж падал на 45%; после перемещения этих товаров вверх с полок, находящихся на уровне 50 см от пола, на средние полки уровень продаж увеличивался на 20%.

При распределении торговых площадей мерчандайзеры начинают с того, что каждому товару выделяется место («полочное пространство») в соответствии с ожидаемым объемом продаж. Сосредоточение товаров повседневного спроса в одном месте торгового зала чревато тем, что, во-первых, большое количество покупателей будет скапливаться в одном месте, а, следовательно, отбор товаров и их покупка будут затруднены. Во-вторых, покупатель, войдя в торговый зал магазина, может направиться сразу к местонахождению нужных ему товаров, не уделив должного внимания другим товарам, представленным в магазине. Однако и необдуманное рассредоточение товаров повседневного спроса по всему торговому залу также нежелательно, так как покупатель, не найдя нужных ему товаров, может просто уйти в другой магазин. Поэтому при выкладке необходимо учитывать следующие требования: прибыльность различных видов товаров; размеры и дизайн упаковок самого товара; необходимые акценты и концепцию представления товара; величину предложения и объема товарных запасов с учетом сезонных колебаний и пиков покупательского спроса; учет направлений движения покупательских потоков, а также направлений взглядов покупателей при осмотре и выборе товаров.

*Правило распределения приоритетных мест*

Товары, приносящие наибольшую прибыль и имеющие наилучшие показатели продаж, должны находиться на лучших местах в торговом зале и торговом оборудовании. Однако если предоставлять лучшие места только сильным маркам, то торговец может попасть всильную зависимость от производителя. Для того чтобы магазин не потерял свою индивидуальность, не стал таким, как все, менеджеру необходимо поддерживать баланс предложения различных марок в отделе и (или) категории.

Выкладывать «подвисший» товар на лучшие полки категорически противопоказано. Несмотря на то, что такая перестановка может спо­собствовать увеличению сбыта неходового товара, это может обернуться падением общей прибыли и растратой доверия покупателей. В западной практике товары, с которыми хотят поскорее распрощаться, ставят внизу, отдельно, в специально отведенном месте и с соответствующей информацией, отправляют в специальные магазины или возвращают поставщику в соответствии с условием договора.

Товар, который находится на хорошем месте, в центре внимания, в любимом магазине, вызывает к себе доверие. Зачастую именно за доверие, гарантию качества платят покупатели, выбирая тот или иной магазин. Нельзя заставлять их сомневаться. Если сам товар плохой - отношение к магазину может ухудшиться, а служащие об этом даже не узнают. Поэтому прежде чем передвигать товар, качество которого вызывает сомнение, следует вспомнить, что краткосрочные прибыли могут привести к потере клиента.

*Правило комфорта восприятия*

Использование в выкладке композиционных принципов значительно повышает интерес и уровень восприятия выложенного товара. По степени использования пространства композиции делятся на следующие виды:

1. Плоскостная композиция развивается по двум пространственным осям: высоте и ширине, причем плоскость выкладки может иметь и криволинейное очертание. Товар выкладывается на прилавке или вдоль стены, объем и глубина используются минимально.

2. Объемная композиция использует все три пространственные характеристики: высоту, ширину и глубину. На практике этот вид композиции встречается наиболее часто.

3. Пространственная композиция также использует все три характеристики, однако, параметры глубины имеют преобладающее значение.

По особенностям пространственного расположения композиции могут быть симметричными и асимметричными:

1. Симметричная композиция базируется на устойчивом равновесии составляющих ее элементов. Разновидностью является симметричная композиция с элементами асимметрии, в которой равновесие сочетается с элементами динамики.

2. Асимметричная композиция основана на динамическом равновесии, причем динамика одного элемента уравновешивается динамикой другого. При выкладке нередко используется асимметричная композиция с элементами симметрии, в которой элементы, симметричные сами по себе, находятся в динамическом равновесии. В случае преобладания симметричных или линейно организованных композиций магазин кажется более аккуратным и привлекательным. Вертикальные или горизонтальные линии традиционно ассоциируются со спокойствием и ясностью, изогнутые — с непринужденностью, зигзагообразные — с энергичными изменениями. При заполнении товарами торгового оборудования важно соблюдать ритм выкладки, то есть определенное повторение товаров сходного размера и других элементов (рекламных материалов, ценников, декоративных деталей) с соблюдением равного расстояния между ними. Ритмичность также помогает создавать ощущение упорядоченности, системности, особенно при отсутствии акцентов в ряду выложенных товаров.

Выкладка довольно успешно выполняет рекламную функцию, решая при этом следующие основные задачи:

♦ информирование покупателей об имеющихся в продаже товарах;

♦ ознакомление с качеством товаров, способами и особенностями их применения;

♦ напоминание о возможности приобретения сопутствующих товаров.

В соответствии с решаемыми задачами выделяют три основных типа рекламной выкладки:

1. Информационная выкладка, в которой значительное место отводится рекламной информации — проспектам, плакатам и листовкам с техническими характеристиками и особенностями товаров (схемы, чертежи товара с пояснениями).

2. Выкладка-консультация, в которой акцент делается на возможностях применения товара (прилагаются разнообразные рекомендации по режимам использования, предпочтительные варианты использования).

3. Выкладка-напоминание, при создании которой имеют целью сформировать образ товара посредством использования рекламных призывов, картинок, фотографий. При этом могут применяться звуковые и световые эффекты.

Таким образом, грамотный подход к осуществлению выкладки товаров на торговом оборудовании и к распределению ее на территории магазина в значительной мере способствует увеличению количества покупок и более полному удовлетворению запросов покупателей

Рекомендации по выкладке товаров можно разделить по нескольким направлениям:

1. определение места расположения секции (комплекса) в торговом зале;

1. определение площади торгового зала под секцию (комплекс);
2. определение способа и места выкладки товара на оборудовании;
3. оформление полок.

*Определение места расположения секции (комплекса) в торговом зале*

Товары в магазине группируются по секциям (комплексам). Специализация последних может строиться по товарно-отраслевому принципу (секции "Одежда", "Обувь") или по принципу комплексности спроса (комплекс "Товары для женщин").

Определение места расположения секций - это прежде всего продуманная последовательность их размещения в торговом зале с учетом психологии покупателей, расположения вспомогательных помещений, характера покупательского спроса.

Закрепление за секциями зон размещения в торговом зале проводится с учетом следующих основных требований:

-зона товарных групп, которые подготавливаются к продаже в магазине, должна примыкать непосредственно к помещениям, где производиться подготовка к продаже;

-зона товарных групп, требующих длительного ознакомления с ними покупателей, размещается в глубине торгового зала;

-зона, где размещаются крупногабаритные и тяжелые товары, должна находиться около узла расчета или выхода из торгового зала;

-затраты труда торгового персонала, связанные с пополнением и перемещением товаров в торговом зале, должны быть минимальными;

-к товарам должен быть обеспечен свободный доступ покупателей;

-соблюдение принципа товарного соседства с учетом специфических особенностей каждой товарной группы;

-последовательность расположения секций целесообразно сохранять неизменной. Так как покупатели привыкают к местам расположения товаров, им не приходится затрачивать время на поиски нужной секции.

В отечественной и зарубежной практике существуют противоречивые мнения и решения по поводу размещения товаров в торговом зале. Некоторые менеджеры предлагают размещать товары наиболее частого спроса (хлеб, молоко, овощи, галантерея, парфюмерия, моющие средства и т.п.) вблизи от входа в торговый зал, объясняя это тем, что не следует заставлять покупателей, пришедших за этими товарами, проходить через весь торговый зал. Другие, наоборот, размещают эти товары в глубине торгового зала, чтобы покупатель, проходя к ним, делал так называемые импульсивные, т.е. заранее не предусмотренные, покупки. Факторами, влияющими на размещение секций в зале, являются традиции, характер и привлекательность внешнего вида товара, удобство работы для торгового персонала, рентабельность, удобство для покупателей и личные предпочтения менеджера.

Для определения мест расположения секций следует проанализировать, какие из них наиболее предпочтительны для тех или иных ассортиментных групп, какие зоны в магазине являются ценообразующими, какие - приносят наибольшую прибыль. Так, недорогие товары "работают" на то, чтобы создать у покупателя благоприятное впечатление об уровне цен магазина. Если разместить их в начале торгового зала, покупатель втягивается в процесс покупок и дальше берет товары уже "автоматически", обращая на цены меньше внимания. Известен принцип "чересполосицы", при котором товары с низкими ценами, приносящие магазину наибольшую прибыль, чередуются по ходу покупателей в торговом зале. Принцип "чересполосицы" используется и тогда, когда отдельные группы товаров повседневного спроса выкладывают на некотором расстоянии друг от друга. В этом случае покупатели попутно осматривают другие товары.

При расположении секций в больших магазинах следует учитывать, что покупатели начинают обход торгового зала с правого угла фасада и движутся по залу против часовой стрелки. Кроме того, покупатели обычно проходят первую треть магазина быстрее, чем остальную его часть. Эти особенности необходимо учитывать при определении мест размещения товаров, нуждающихся в активизации продажи, а также модных и новых товаров. Их следует располагать в местах, наилучшим образом обозреваемых покупателями. С правой стороны движения покупательского потока следует размещать товары, реализацию которых желательно увеличить, а с левой, в направлении к выходу, - товары повседневного спроса.

В супермаркетах, универсамах и других универсальных продовольственных магазинах правая (от входа) стена торгового зала считается наиболее выигрышным участком в зале. Это начало маршрута почти всех покупателей, которые входят в магазин; именно правая стена создает первое и самое яркое впечатление о магазине. Правая стена - идеальное место для выкладки товаров, которые приобретаются импульсивно. Многие специалисты считают, что мясо, мясопродукты, фрукты и овощи выглядят привлекательнее других товаров и поэтому создают более благоприятное первое впечатление. Прежде у правой стены выкладывали только овощи и фрукты, а позже стали выкладывать и другие вышеуказанные товары.

На втором месте по значимости находится участок, примыкающий к задней (длинной) стене торгового зала. Если у правой стены выложены овощи и фрукты, у задней размещают мясо и наоборот. Специалисты считают, что мясной отдел используется как стимул, заставляющий покупателей пройти через весь торговый зал и по пути сделать дополнительные покупки, в том числе и импульсивные.

Отдел бакалейно-гастрономических товаров следует размещать в центре зала, где покупательские потоки не отличаются интенсивностью. Считается, что это происходит из-за расположения мясного отдела (овощей-фруктов) около задней стены. Дело в том, что покупатели сначала осматривают и покупают товар, расположенный у правой торцевой стены, затем проходят по торговым проходам бакалейно-гастрономического отдела к мясному (овощам-фруктам), расположенному у задней стены, и в этом отделе осуществляют покупки. Пройдя весь мясной отдел, они возвращаются в бакалейно-гастрономический, но не в его центр, а осматривают лишь несколько крайних его прилавков.

Третьим по выгодности и значимости участком торгового зала крупного магазина обычно является левая торцевая стена. Здесь покупатели оказываются почти в конце пути своего следования по торговому залу, и здесь же заканчивается та примерная сумма, которую покупатель предполагал истратить на покупки. Поэтому для достижения наилучших результатов необходимо тщательно продумать размещение отделов у левой стены. Здесь целесообразно размещать товары повседневного или импульсивного спроса (молоко и молочные продукты, выпечку, замороженные полуфабрикаты).

Наиболее сложной задачей для мерчандайзеров является привлечь покупателей в углы торгового зала. Покупатели всегда стремятся спрямить углы и не заходить в них, если там не продаются особо притягательные товары. Замечено, что покупатели обычно огибают углы быстрым шагом. Одним из решений проблемы эффективного использования угловой площади является размещение там мелких отделов, которые покупатель сразу видит и узнает; винного отдела, отдела деликатесных товаров. Эффективно размещать в углах отделы, где приготовляются продукты питания (куры-гриль, шашлыки, выпечка и др.), аппетитные запахи которых завлекают покупателей. Кроме того, когда мелкие отделы размещаются в углах торгового зала, достигается и некоторая защита от хищений.

Отделы непродовольственных товаров, которые необходимы как сопутствующие в универсальных продовольственных магазинах, должны размещаться совместно с соответствующими продовольственными товарами. Так, кофейные чашки продаются рядом с кофе, стаканы и кувшины - рядом с фруктовым соком, детские игрушки и книги - рядом с продуктами детского питания. Такая выкладка получила название "перекрестной". Но непродовольственные товары, которые не являются сопутствующими - чулочно-носочные изделия, хозяйственные, предметы домашнего обихода и другие - размещают отдельной секцией.

В универмагах и других универсальных непродовольственных магазинах - иной подход к размещению товаров. Особенно это касается многоэтажных зданий. В них целесообразно группировать товары по комплексам. Размещать товары по ассортиментным комплексам в универмаге рекомендуется следующим образом: на нижних этажах - продовольственные товары и "Товары для дома", выше следует располагать комплексы "Культура в быту", "Товары для спорта и туризма", "Товары для детей". Комплекс "Товары для мужчин", учитывая мужскую психологию, не следует располагать выше второго или третьего этажей, а "Товары для женщин" можно располагать и выше. На последнем этаже располагают товары с сезонными скидками.

Большое внимание в торговом предприятии следует уделять размещению товаров импульсивного спроса. Наиболее правильным считается размещение их в самых "проходных" местах зала: у входа и выхода, в прикассовой зоне, на так называемых гондолах - специальных стеллажах в торцовой части торгового ряда. Способен увеличить объем продаж и такой прием, как дублирование товара. Например, организовав фирменный уголок товара, его же можно разместить у кассы.

*Определение площади торгового зала под секцию (комплекс)*

После того, как определили месторасположение для секций (комплексов) устанавливают, какую часть торгового зала должны занимать те или иные секции. Для этого следует соотнести объем их продаж с общим объемом продаж по магазину и полученным значением руководствоваться при планировании использования торговой площади.

*Определение способа и места выкладки товара на оборудовании*

Выкладку можно назвать "молчаливым продавцом". Особенно большое значение имеет выкладка товаров при продаже методом самообслуживания.      Наиболее удобный прием - выкладка товаров навалом. Как показывает практика, покупатели неохотно отбирают товары, выложенные в пирамидах или стопками, и смелее берут товары, расположенные навалом. Это удобно и для продавцов, которым не надо постоянно поправлять товары, уложенные стопками или пирамидами. с одних полок товар реализуется лучше, чем с других. Те полки, которые находятся на уровне глаз покупателя - до третьей пуговицы на сорочке (высота от пола 110-160 см), считаются наиболее привлекательными. При переносе товара с самой нижней полки на третью снизу - ту, что на уровне глаз, - объем продаж увеличивается на 30-55%, при переносе со второй полки на третью - на 10-18%. Учитывая это, на нижних полках должны размещаться товары, которые покупаются не импульсивно, а осознанно, например пятилитровые бочонки пива. В непродовольственных магазинах на нижних полках также выставляются крупногабаритные товары. Так, в секции "Электротовары" на нижних полках размещают пылесосы, а на верхних - кофеварки, чайники, утюги. Но в любом случае товары, реализацию которых необходимо увеличить, выкладывают на уровне глаз покупателя.

Наиболее часто на практике применяют комбинированный способ выкладки, сочетающий горизонтальный и вертикальный способы выкладки товаров. Он позволяет наиболее эффективно использовать площадь выкладки на оборудовании и размещать больше товаров в торговом зале.

При выборе места и способа выкладки исходят из характера спроса на товар. Товары основного ассортимента не нуждаются в броской выкладке. Сопутствующие товары располагают рядом с товарами основного спроса "перекрестным" способом. Совместное размещение на одной полке или в непосредственной близости от основного сопутствующих товаров способно увеличить продажи и того и другого товара на 150-180%.

Взаимозаменяемые товары (товары, которые могут заменять друг друга по своим потребительским свойствам: крупа и макаронные изделия, швейные и трикотажные изделия и др.) следует размещать рядом.

*Закон «мертвой зоны».* Все, что видит вокруг себя неподвижно стоящий человек, называется зрительным полем. Замечено, что предметы, попавшие в нижнюю часть зрительного поля человека, рассматриваются им хуже, чем в верхней части.

Левый нижний угол стеллажа является самым неудачным - там взгляд человека останавливается реже всего. Это место называется «мертвая зона».

*Рис.2. Закон «Мертвой зоны» при выкладке товаров на полки стеллажа*

***"Закон 2/3".*** Подходя к очередному отделу, обычно покупатель не сразу начинает искать необходимый ему товар, а пропускает первые секции стеллажа. Однако к последней секции покупатель уже выбрал товар, так что уровень продаж в ней также низок. Соответственно, наиболее удачным с этой точки зрения является расположение товара на средних секциях стеллажа.

Анализируя то, как покупатель обращает внимание на полку, ее можно разделить на несколько зон продаж, разных по эффективности (рис. 3).

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Зона "рассеянного внимания" | Зона оптимальных продаж | Зона "полных корзин" |
| 1 секция | 2 секция | 3 секция | 4 секция | 5 секция | 6 секция |
| 68% | 100% | 96% | 84% | 62% | 45% |

***Рисунок 3. Зоны продаж на стеллаже и их эффективность***

Зона "рассеянного внимания" – в этой зоне покупатель осматривается.

Зона оптимальных продаж – в этой зоне покупатель совершает большую часть покупок.

Зона "полных корзин" – покупатель приобрел все, что ему необходимо, и к этой зоне подходит с "полной корзиной".

*Оформление полок*

При оформлении полок необходимо учитывать психологию покупателей. Основное правило - выкладка должна быть насыщенной. При этом важно определить количество единиц товара для выкладки. Так, нередко мерчандайзеры совершают ошибку, выставляя на полке в "затылочек" несколько флаконов духов, одеколонов или упаковок молочных продуктов. Из мировой практики известно, что человеческий глаз может воспринять товар, если рядом с ним представлены, как минимум, 3-5 однотипных товаров, выставленных на полке по горизонтали. Какой бы ни была ширина полки, товар должен располагаться на ней относительно свободно, иначе он теряется.

Все товары выкладывают на торгово-технологическом оборудовании этикетками и рисунками на упаковке, обращенными в сторону покупателей. Ценники должны быть аккуратно оформлены, надписи на них - разборчивы и легко читаемы. Выкладка должна обеспечивать демонстрацию наилучших качеств того или иного товара, той или иной марки продукции.

Существует еще немало других принципов и нюансов эффективного размещения и выкладки товаров, соблюдение которых создает не только привлекательный имидж предприятия, но и позволяет управлять объемом его продаж и прибылью.

**Заключение**

Целью существования любого предприятия является получение прибыли. А как только оно получает прибыль, ему хочется увеличить ее. Этого можно добиться многими способами. Одним из них является создание эффективной выкладки и размещения товаров в торговом зале.

Размещение и выкладка товаров в торговом зале являются важными средствами стимулирования сбыта. Наиболее прогрессивные розничные торговые предприятия давно уже осознали необходимость уделять должное внимание данным аспектам своей деятельности.

Рациональное размещение товаров в торговом зале позволяет правильно формировать потоки покупателей и сокращать время их обслуживания. Постоянные покупатели знают, где размещается тот или иной товар в торговом зале, и быстро его находят. При этом также сокращаются трудовые затраты работников магазина в процессе пополнения товарных запасов за счет использования кратчайших путей движения товаров из подсобных помещений к зоне размещения.

Итак, в данной курсовой работе были рассмотрены выкладка и размещение товаров в торговом зале и их роль в деятельности торгового предприятия.

Правильная выкладка товаров играет важную роль в увеличении объема продаж организации. Для успешного использования выкладки товаров (мерчандайзинга) в целях магазина (повышение объема продаж), нужно соблюдать принципы выкладки.

Выкладка товаров в торговом зале решает такие задачи как: предопределение уровня привлекательности товара для покупателя, создание условий для «перекрестного мерчандайзинга», создание предпочтительных условий для отдельных товаров и торговых марок.

**Список литературы**

1. Дашков Л.П., Памбухчиянц В.К. Организация, технология и проектирование торговых предприятий: Учебник для студентов высших учебных заведений.-5-е изд., перераб. и доп.- М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко»,2004.-520с.

2. Снегирева В. Книга мерчандайзера - СПб.: Питер, 2006. - 384 с.

3. Блинов И., Парамонова Т. Мерчандайзинг. Изд-во Кнорус, 2008, 416с

4. Чкалова О.В. Торговое дело-Изд-во Эксмо,2007г-320с.

5. http://alexgorbunov.ru/osnov/59-vikladka

6. http://service-in-trade.ru/main/vykladka-tovarov/

7.http://www.kvartacosmetic.ru/page.php?tourId=222&pageId=79&menuItemTreeCode=020218&page=1

8. http://www.tt-m.ru/site.xp/050050057.html