**Оглавление**

Введение

1. Определение места расположения секции в торговом зале
2. Размещение товаров в торговом зале
3. Выкладка товаров в торговом зале
4. Размещение и выкладка отдельных видов товаров

Заключение

Список литературы

**Введение**

Торгово-технологический процесс в магазине представляет собой комплекс взаимосвязанных торговых (коммерческих) и технологических операций и является завершающей стадией всего торгово-технологического процесса товародвижения. На этой стадии к осуществлению торгово-технологического процесса товародвижения подключаются розничные покупатели, которые, в зависимости от применяемых методов продажи товаров, могут играть в нем весьма активную роль.[3,c.314]

Технологический процесс включает такие операции, как приемка товаров по количеству и качеству, хранение, фасовка и упаковка товаров, их размещение и выкладка в торговых залах магазинов. Он осуществляется без участия покупателей.

Торгово-технологический процесс в магазине можно разделить на три основные части:

\*операции с товарами до предложения их покупателям;

\*операции непосредственного обслуживания покупателей;

\*дополнительные операции по обслуживанию покупателей.

Размещение и выкладка товаров в торговом зале, являясь операцией с товарами до предложения их покупателям, существенное влияние оказывает на качество торгового обслуживания. Поэтому эта операция является наиболее трудоемкой в технологическом процессе работы магазина.

Существенно облегчается процесс непосредственного обслуживания покупателей, если товары надлежащим образом подготовлены к продаже, рационально подобран их ассортимент, и они правильно размещены в торговом зале.

Таким образом, от выполнения всех операций торгового и технологического процессов магазина зависит не только качество торгового обслуживания покупателей, но и эффективность торгового и технологического процессов в целом.

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

Торговый зал – основная часть торговых помещений магазина, в котором размещаются рабочие и выставочные запасы товаров.

Размещение товарных групп учитывается еще при составлении технологической планировки торгового зала.

Товары в магазине группируются по секциям (комплексам). Специализация последних может строиться по товарно-отраслевому принципу (секция «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:

1.Направление покупательского потока против часовой стрелки.

2.Зона товарных групп, которые подготавливаются к продаже в магазине, должна примыкать непосредственно к помещениям, где производится подготовка к продаже.

3. Непересечение покупательских потоков с основными потоками движения товаров при их доставке в торговый зал.

4. Размещение товаров, требующих длительного ознакомления с ними покупателей, в глубине торгового зала, чтобы не создавались помехи движению покупательского потока.

5.Размещение товаров частого спроса в зоне основных потоков покупателей.

6. Размещение товаров таким образом, чтобы учитывалась комплексность покупки товаров одновременного приобретения.

7. Размещение крупногабаритных товаров ближе к расчетному узлу или выходу из магазина. [1, c.353]

8. Затраты труда торгового персонала, связанные с пополнением и перемещением товаров в торговом зале, должны быть минимальными.

9. К товарам должен быть обеспечен свободный доступ покупателей.

10. Соблюдение принципа товарного соседства с учетом специфических особенностей каждой товарной группы.

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

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.

**2. Размещение товаров в торговом зале**

Размещение товаров – это распределение товаров на площади торгового зала в соответствии с планом помещения.

Эффективность работы магазинов, качество обслуживания покупателей во многом зависит от рационального размещения товаров в торговом зале. Оно позволяет правильно спланировать покупательские потоки, сократить время на отборку товаров, увеличить пропускную способность магазина, уменьшить затраты труда персонала магазина при пополнении товарных запасов в торговом зале. Поэтому размещение товаров в торговом зале магазина следует осуществлять с учетом следующих основных требований:

- предоставления покупателям возможности быстро ориентироваться в размещении комплексов, товарных групп и совершении покупки в минимально короткий срок;

- создания условий комфортности во время пребывания покупателей в магазине;

- предоставления покупателям необходимой информации и широкого круга услуг;

- оптимального использования торговых площадей;

- обеспечения сохранности материальных ценностей;

- организации рациональных движений товарных потоков и расчетных операций с покупателями. [3,c.333]

При размещении ассортимента в торговом зале следует прежде всего учитывать потребительские и покупательские привычки населения.

Поведение покупателя тяжело классифицировать, но есть критерии, помогающие розничному продавцу создать единую концепцию – стратегию розничной торговли. Рассмотрим маршруты движения покупателей и влияние расположения отделов и товаров внутри магазина на поведение покупателя. Существует генетически определенная программа движения человека, которая распространяется и на правила ориентации покупателей. Почти 70% из них имеют тенденцию правосторонней ориентации при входе в магазин. Это нужно учитывать при планировании отделов.

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, овощи выглядят привлекательнее других товаров и поэтому создают более благоприятное первое впечатление.

Помимо этого, можно дифференцировать четыре различные типологии движения по магазину:

- «Вынужденный ходить» по магазину. Пользуется только основными проходами и не тратит много времени на посещение магазина. Среди общего количества покупателей составляет около 13%.

- «Экскурсант». Также пользуется только основными проходами, но дополнительно заглядывает в секции. Их около 28%.

- «Дотошный». Такой покупатель ходит по всем проходам в магазине. «Дотошных» примерно 19%.

- «Целеустремленный». Он приходит в магазин за определенными товарами и выбирает самый короткий путь к их местонахождению. Целеустремленные составляют около 40% среди общего количества покупателей. [6,с.11]

Товары частого спроса и простого ассортимента в непродовольственных магазинах необходимо располагать на основных путях движения покупателей достаточно равномерно и таким образом, чтобы обеспечить наименьший путь прохождения покупателя к месту нахождения товара.

В продовольственных же магазинах размещение товаров частого спроса несколько иное. Наиболее целесообразной является группировка товаров в зависимости от частоты их совместного приобретения. В связи с этим при размещении продовольственных товаров в торговом зале магазина их следует располагать отдельными группами в определенном соседстве.

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. Обычно покупатели первую треть магазина проходят быстрее, чем остальную его часть. Эти особенности нужно учитывать при определении мест размещения товаров, нуждающихся в активизации продажи, а также модных и новых товаров. С правой стороны движения покупательского потока следует размещать товары, реализацию которых желательно увеличить, а с левой, в направлении к выходу, - товары повседневного спроса.

Не менее значимым считается 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.

Следующим по значимости участком торгового зала крупного магазина обычно является левая торцевая сторона. 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 импульсивного спроса (молоко и молочные продукты, выпечку, замороженные полуфабрикаты).

В универмагах и других универсальных продовольственных магазинах особый 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 со скидками.

В магазинах, перешедших на торговлю по потребительским комплексам, значительно увеличивается удовлетворение импульсного спроса покупателей, сокращается время, затрачиваемое покупателями на выбор товара, увеличивается реализация многих достаточных товаров.

Размещению товаров импульсивного спроса следует уделять большое внимание. 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.

В таких магазинах улучшаются все экономические показатели (издержки, рентабельность), а главное – повышается эффективность использования торговой площади.[4,с.99]

Товары редкого и периодического спроса, и требующие длительного ознакомления с ними покупателей, могут располагаться в местах, отдаленных от массовых потоков покупателей в целях обеспечения удобства при ознакомлении и выборе товара и с учетом необходимости индивидуальной консультации продавца. Поскольку такие товары обладают высокой притягательностью для покупателей, это позволяет сохранить необходимый для торговых предприятий объем оборота и обеспечить прохождение покупательского потока и в отдаленные участки торгового зала.

Таким образом, размещение товаров оказывает значительное влияние на формирование и распределение покупательских потоков в торговом зале магазина. При нерациональном размещении товаров покупательские потоки распределяются в торговом зале неравномерно, что отрицательно влияет как на организацию процесса продажи, так и на показатели работы магазина.

Очень важно рационально располагать товары на торговом оборудовании, то есть эффективно использовать площадь выкладки и емкость торгового оборудования и предоставить покупателям максимум удобств для отборки товаров.

**3. Выкладка товаров в торговом зале**

торговый зал товар покупатель

В интерьере современного магазина основное внимание покупателей обращается на товары, размещаемые на торговом оборудовании. Эстетические качества торгового оборудования позволяют организовать художественно оформленный интерьер магазина.

Торговое оборудование должно быть менее заметным, не отвлекать внимание покупателей от выставленных на нем товаров, более того, представлять товар в лучшем виде. В каждом магазине следует устанавливать однотипное торговое оборудование. В противном случае снижается эффект выкладки товаров, отвлекается внимание покупателей от представленного для продажи товара. Покупатель должен иметь возможность рассмотреть сам товар, его фирменный знак, ознакомиться со способами его использования.

Под ***выкладкой товаров*** понимают технологические процессы, связанные с расположением, укладкой и показом товаров на торгово-технологическом оборудовании. Привлекательная, удачно разработанная и поддерживаемая в порядке выкладка товаров способствует тому, что посетители, пришедшие в магазин, приобретают товар и тем самым обеспечивают магазину прибыль.

При выкладке товаров на торговом оборудовании учитывают следующие основные принципы:

- товары должны размещаться так, чтобы каждый предмет был отчетливо виден;

- полки и стеллажи не должны перегружаться товарами;

- товары должны легко доставаться с полки или витрины;

- декоративную выкладку товаров рекомендуется использовать только с рекламной целью;

- товар должен выкладываться этикеткой в сторону покупателя;

- при выкладке товаров в упаковке рекомендуется отдельные товары оставлять без упаковки или в прозрачной упаковке, чтобы покупатель мог ознакомиться с ними.

В соответствии со способностью покупателя к восприятию, розничный продавец располагает всеми возможностями для того, чтобы вести взгляд покупателя в правильном направлении. Пространство полки условно делится на четыре зоны:

- зона дотягивания ( высота 180- 200см);

- зона оптимального обзора и доступа к продукции (высота 110 – 180см);

- зона доступа (60 -180 см);

- зона наклона (высота до 160 см).

У покупателя подсознательно сформирован имидж значимости этих зон. Человеческий взгляд в целом больше направлен вверх, чем вниз. Информация, которая находится выше уровня глаз, воспринимается только издалека. Зона наилучшего восприятия находится на уровне глаз. Это означает, что средняя высота для выкладки продукции – 110 -160 см. Товары не должны выставляться на высоте более 200 см.

Товары повседневного и частого спроса, а также недорогие товары следует выкладывать на полках на уровне глаз покупателя, а товары, пользующиеся редким спросом, а также дорогие – выкладывать либо на верхних полках, либо рядом с кассой. Поэтому «Зона оптимального обзора и доступа к продукции» и «Зона доступа» имеют высокую значимость, а остальные – низкую.

При выкладке товаров на торговом оборудовании применяют горизонтальный, вертикальный и комбинированный способы.

При *вертикальном способе* выкладки («ленточная выкладка») одноименные товары выкладывают на полках одной горки в несколько рядов сверху вниз. Преимущество этого способа – хорошая обозримость и более четкое разграничение выложенных товаров. Недостатком такой выкладки является увеличение площади выкладки при размещении товаров. Этот способ широко применяют в магазинах самообслуживания с торговым залом большой площади.

При *горизонтальном способе* выкладки одноименные товары размещают на одной или двух полках по всей длине оборудования, установленного в линию. Данный способ наиболее эффективен для реализации крупногабаритных товаров.

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 основного и сопутствующих товаров способно увеличить продажи и того и другого товара на 150-180%

Взаимозаменяемые товары следует размещать рядом. Например, по потребительским свойствам: крупа и макаронные изделия, швейные и трикотажные изделия.

Основное правило при оформлении полок – выкладка должна быть насыщенной. При этом важно определить количество единиц товара для выкладки. Из практики известно, что человеческий глаз может воспринять товар, если рядом с ним представлены 3-5 однотипных товаров, выставленных на полке по горизонтали. Какой бы ни была ширина полки, товар должен располагаться на ней свободно, иначе он теряется.

Все товары выкладывают на торгово-технологическом оборудовании этикетками и рисунками на упаковке, обращенными в сторону покупателя. Выкладка должна обеспечивать демонстрацию наилучших качеств того или иного товара.

В настоящее время все более широкое распространение получает замена горок для выкладки товаров тарой-оборудованием, которую рекомендуется устанавливать в торговом зале, на линиях горок или создавать из неё пристенные и островные линии.

**4. Размещение и выкладка отдельных видов товаров**

Размещая товары в зале и выкладывая их на торговом оборудовании, необходимо учитывать методы их продажи, особенности отдельных товаров, вид упаковки. Например:

- товары в бутылках выставляют в несколько рядов по ширине полок, иногда в ящиках;

- колбасу и копчености – в охлаждаемых витринах в несколько рядов, при этом верхний батон разрезают и кладут срезом в сторону покупателя;

- фасованные колбасные изделия, упакованные в целлофановую пленку, раскладывают по видам и сортам;

- товары в пакетах и пачках размещают на полках рядами или штабелями;

- хлеб и хлебобулочные изделия выкладывают рядами на полках пристенных или островных горок или используют для этих целей тару-оборудование с защитным экраном, наличие которого необходимо для обеспечения санитарных требований, а также шкафы, изготовленные из модульных элементов;

- ткани группируют по видам, назначению и артикулам и выкладывают рулонами на наклонных полках пристенных и островных горок; образцы тканей вывешивают на специальных консолях горок;

- готовую одежду на плечиках размещают на вешалах или других видах оборудования по половозрастному признаку, группам и видам;

- для выкладки образцов головных уборов применяют специальные консоли пристенных и островных горок или полки этого оборудования;

- белье и трикотажные изделия укладывают на полки или подвешивают на штанги пристенных и островных горок;

- игрушки, сгруппированные по возрастному признаку, видам материалов, педагогическому назначению, выкладывают на полках или в кассетах горок;

некоторые игрушки (резиновые) удобно размещать навалом в специальных контейнерах;

коляски, санки, велосипеды – на подиумах;

- при размещении хозяйственных товаров рекомендуется группировать их по потребительским комплексам, внутри которых их следует делить на отдельные группы;

- люстры подвешивают на специальных приспособлениях;

- парфюмерные и косметические товары выкладывают на полках горок или прилавках-витринах;

- ковры и ковровые изделия можно показывать с помощью вращающегося приспособления, подвешивая их на вешалах-штангах, а также в развернутом виде в штабелях.

**Заключение**

Рациональное размещение и выкладка товаров в торговом зале существенное влияние оказывают на эффективность работы магазинов, качество обслуживания покупателей. Размещение позволяет правильно спланировать покупательские потоки, сократить время на отборку товаров, увеличить пропускную способность магазина, уменьшить затраты труда персонала.

В зависимости от того, насколько эффективно использована площадь выкладки товаразависит товарооборот магазина.

Основываясь на знаниях психологии покупателя, розничный продавец имеет возможность направлять взгляд покупателя в правильном направлении, что также эффективно сказывается на товарообороте магазина.

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

**Список литературы**

1. Брагин Л.А., Данько Т.П. Торговое дело: экономика, маркетинг, организация: Учебник. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.:ИНФРА-М, 2002.- 560с.
2. Голубкова Е.Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продажи// Маркетинг в России и за рубежом: Журнал. – М.- 2002.- июль-август ( №4).- с.79-89.
3. 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 К», 2003. – 520с.
4. Егоров В.Ф. Организация торговли: Учебник для вузов. – СПб.: Питер, 2006. – 352 с.: ил.- (Серия «Учебник для вузов»).
5. Неверов А.Н., Чалых Т.И., Пехташева Е.Л. и др. Товароведение и организация торговли непродовольственными товарами: Учебник для нач.проф.образования: Учеб.пособие для сред.проф.образования. – Под ред. А.Н. Неверова, Т.И. Чалых. – 3-е изд., стер. – М.: Издательский центр «Академия», 2004. – 464с.
6. Рассказова О. Тривиальный мерчандайзинг: ( Взгляд изнутри на розничную торговлю)//Рекламные технологии: Журнал:– М.:2002. – январь № 1(38).-С. 10-13.
7. Хитрости продавцов, или Модное слово «мерчандайзинг»// Информационно-образовательный журнал: Менеджер Тольятти. – 2003. апрель – май (№4-5).- С.72-75.