

Н.И. Дунько, А.А. Шелепина, 3 курс

*Научный руководитель – Е.В. Мискевич, преподаватель-стажер
Полесский государственный университет*

Выкладка товара в торговом зале является весьма действенным средством увеличения продаж и стимулирования сбыта. Аккуратная и правильно организованная выкладка товара в торговом зале способствует привлечению внимания покупателей и побуждает их сделать покупку, поэтому вопросам выкладки товаров уделяется особое внимание на всех современных торговых предприятиях. Выкладка товара в торговом зале – один из основных инструментов мерчандайзинга, применение которого основано на знаниях психологии и особенностях поведения человека, являющегося посетителем современного магазина.

Под выкладкой товаров понимаются технологические процессы, связанные с расположением, укладкой и показом товаров на торгово-технологическом оборудовании [2, с. 120]. Привлекательная, удачно разработанная и поддерживаемая в порядке выкладка товаров способствует тому, что посетители, пришедшие в магазин, приобретают товар и тем самым обеспечивают магазину прибыль.

Практика показала, что отдельные точки пространства торгового зала магазина неодинаково стимулируют продажи. Следовательно, товары и их марки могут получить конкурентные преимущества в зависимости от занимаемых ими мест на стенах, прилавках, стеллажах и иных конструкциях зала, предназначенных для позиционирования.

Способ представления товара зависит от множества факторов. Различные источники подтверждают, что способы представления товара зависят от планировки магазина, природы товара, упаковки, прибыли от товара, имиджа магазина и множества других факторов. Например, в специализированных магазинах с высоким уровнем цен, которые ассоциируются с модным имиджем, представляемые товары часто комбинируют по стилям и цветам. В магазинах с «упорядоченным» имиджем и средним ценовым диапазоном товары группируются по размерам. В магазинах с низким ценами (типа «секонд-хэнд») товары могут просто находиться в контейнерах или гондолах. Исходя из природы товара торты, например, должны быть выложены так, чтобы покупатель мог рассмотреть каждый, в то время как пачки с сахаром могут лежать друг на друге.

Продуманная выкладка товара в торговом зале предусматривает заполнение товаром всех полок, но при этом покупатель должен иметь возможность рассмотреть и взять в руки товар без опасения уронить рядом стоящие товары. Товары одной группы выкладываются в определенных местах торгового зала способом вертикальной, горизонтальной или дисплейной выкладки.

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 [2, с. 176]. 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.

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. 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 [2, с.178].

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.

Кроме того, при представлении товара выделяют ряд инструментов, которые так или иначе используют психологические особенности покупателя и приемов мерчендайзинга:

Коллекционность, то есть весь товар, представленный в магазине, оформляется коллекционно. Смешение стилей не допускается, а коллекции между собой разделяются баннерами. Для того чтобы оказать сильное воздействие на покупателя, необходимо представлять коллекции в полном объеме.

Баланс применяется если оформляемую стену делят пополам, при этом обе части должны являть собой зеркальное отображение друг друга.

Когда человек смотрит на стену, его взгляд обычно фокусируется на ее середине. Это место называется точкой фокуса. Начинать оформлять стену необходимо именно с этой точки. Здесь размещают объект, определяющий тему оформляемой коллекции. В качестве такой точки могут выступать логотип, название коллекции, выделяющийся товар, дисплей [1].

Товары на всей площади средств их выкладки по горизонтали и вертикали воспринимаются с разной интенсивностью. Этим обусловлена необходимость предварительного анализа показателей локализации товаров по горизонтали и вертикали. Такой анализ позволяет понять, как соотносится система выкладки товаров с поведением посетителя и эффективно ли внедрение современных технологий продажи товаров на основе мерчендайзинга.

Если при сравнительном анализе позиций товаров и эффективности отдельных прилавков обнаруживаются значимые расхождения, то поступают следующим образом:

- товары (марки), продажа которых требует определенных усилий, перемещают на наиболее выгодные позиции;

- линейные размеры прилавков и товарных рядов с высокими показателями эффективности увеличивают до значений, соответствующих их оптимальной эффективности, т.е. до точки (объема продаж за определенный промежуток времени), начиная с которой прекращается адекватное изменение эффективности;

- товары, не давшие желаемого результата на более привлекательных позициях, исключают из ассортимента перечня, если, конечно, они не участвуют во взаимосвязанных покупках или не выполняют иные функции, связанные с обслуживанием покупателей в розничном торговом бизнесе в целом,

- линейные размеры длины прилавка или товарного ряда, сокращение которых не сопровождается ухудшением результатов, доводят до оптимального значения, т.е. до точки, с которой показатели начинают ухудшаться.

Таким образом, с помощью выкладки товаров можно решить следующие задачи:

- предопределении уровня образа товаров и их привлекательности для посетителей магазина;
- создание предпочтительных условий для определенных товаров и брендов;
- использование потенциала «продающих» товаров при продаже дополняющих товаров, товаров импульсивного и пассивного спроса.

Решение этих задач гарантирует увеличение объема продаж, ускорение товарооборота и максимизацию прибыли торговой компании.

Таким образом, исходя из задач рекламной выкладки товаров, можно сделать вывод, что информационная выкладка обязана уделять большое внимание проспектам и плакатам с техническими характеристиками; выкладка – консультация обязана делать акцент на возможностях применения товара, а выкладка – напоминание – создавать образ товара, применять фотографии, карточки и рекламные призывы.

Список использованных источников

1. Богачёва, Екатерина. Традиционные заблуждения в мерчендайзинге /Е. Богачёва // Маркетинг, реклама и сбыт. – 2006. – N 10/58. – С.3 – 41

2. Пожидаева, А.И. Управление продовольственным магазином: семь шагов к успеху / А.И. Пожидаева, И.А. Процко, Н.Ю. Королёва; под общ. ред. А.И. Пожидаевой. – Минск: Изд-во Гревцова, 2007, – 248 с.