

Дисципліна: «МЕРЧАНДАЙЗИНГ»

**Викладач: д.е.н., доцент кафедри менеджменту
зовнішньоекономічної діяльності, готельно-
ресторанної справи та туризму
Головня Олена Михайлівна**

Тема 7.

Реалізація третього
рівня концепції
мерчандайзингу:
викладка товарів

ПЛАН

1. Принципи та способи викладки товарів

2. Види викладки

3. Загальні правила викладки товарів, що використовуються в мерчандайзингу



- ***Викладка товарів*** - це способи показу, укладання й демонстрації товарів у торговельному залі. Викладка товарів призначена для демонстрації, полегшення пошуку та вибору необхідних товарів, а також створення споживчих переваг.

Залежно від цілей мерчандайзингу викладка товарів зорієнтована на вирішення таких *завдань*:

- - сприяти формуванню більш тісного контакту між товарами та покупцем;
- - розподіляти пізнавальні ресурси покупця в торговельному залі;
- - визначати рівень огляду та привабливості товару для покупця в торговельному залі магазину;
- - створювати умови для "перехресного мерчандайзингу", який передбачає посилення впливу "товарів-продавців" на обсяги продажу товарів імпульсивного та пасивного попиту;
- - забезпечувати кращі умови для окремих товарів і торговельних марок;
- - сприяти досягненню конкурентних переваг магазину.

Основними *принципами* викладки є:

- оглядовість;
- доступність;
- відповідний санітарно-гігієнічний стан торговельного обладнання, на якому представлений товар;
- стан товарів "першого ряду";
- наповненість полиць відповідним товаром;
- привабливість упаковки;
- постійне поповнення робочого запасу.

Розрізняють *первинну* та *вторинну викладку* товарів.

- *Первинна викладка* товарів являє собою розміщення певного товару з-поміж схожих товарів (категорій товарів) інших виробників або торговельних марок на стандартному торгово-технологічному обладнанні в торговельному залі магазину.
- *Вторинна викладка* - це викладка товарів на нестандартних конструкціях (дисплеї, стійки, корзини) та на спеціальних брендovаних стелажах (представляє продукцію конкретного виробника/ постачальника), що належать одному виробнику.

- Виділяють два основних *способи викладки* товарів - *вертикальний* і *горизонтальний*.
- У разі *вертикального викладення* однорідні товари розміщують у кілька рядів на всіх полицях даної гірки згори донизу (вертикально). Така викладка сприяє оптимальній оглядовості товарів, кращій орієнтації покупців у процесі вибору товару та прискоренню процесу продажу.
- У разі *горизонтального* - певні однорідні товари викладають уздовж усієї довжини обладнання, внаслідок чого кожен товар повністю займає одну або дві полиці відповідного рівня. Недоліком цієї системи є те, що товари різних найменувань викладають на несучих елементах торговельного обладнання, розташованих на різній висоті. Унаслідок цього товари, розташовані на середніх полицях обладнання, потрапляють у поле зору покупців, а товари, розташовані на верхніх полицях, залишаються практично поза увагою.
- На практиці застосовують *комбінацію горизонтальної та вертикальної* викладки.

- **Товарну викладку** формують у магазинах самообслуговування з товарів робочого запасу з метою їх демонстрації та відпуску.
- Товарну викладку в магазинах самообслуговування здійснюють переважно **фронтальним** способом - один зразок виставляють у повну величину, інші, що розміщені за ним, або видно частково, або взагалі не видно.
- **Декоративну викладку** формують з товарів виставкового запасу у вигляді різноманітних фігур, штабелів, пірамід тощо і завдяки цьому привертається до них увага покупців.
- Декоративну викладку застосовують для оформлення вітрин, стелажів у магазинах і відділах, де продаж товарів здійснюють через прилавки.
- Декоративну викладку недоцільно використовувати в магазинах самообслуговування

• Деякі фахівці виділяють *рекламну викладку*, цілями якої є: інформування покупців про наявний у продажу товар; ознайомлення з якісними характеристиками товару, його особливостями та способами застосування; нагадування про наявні у продажу супутні товари.

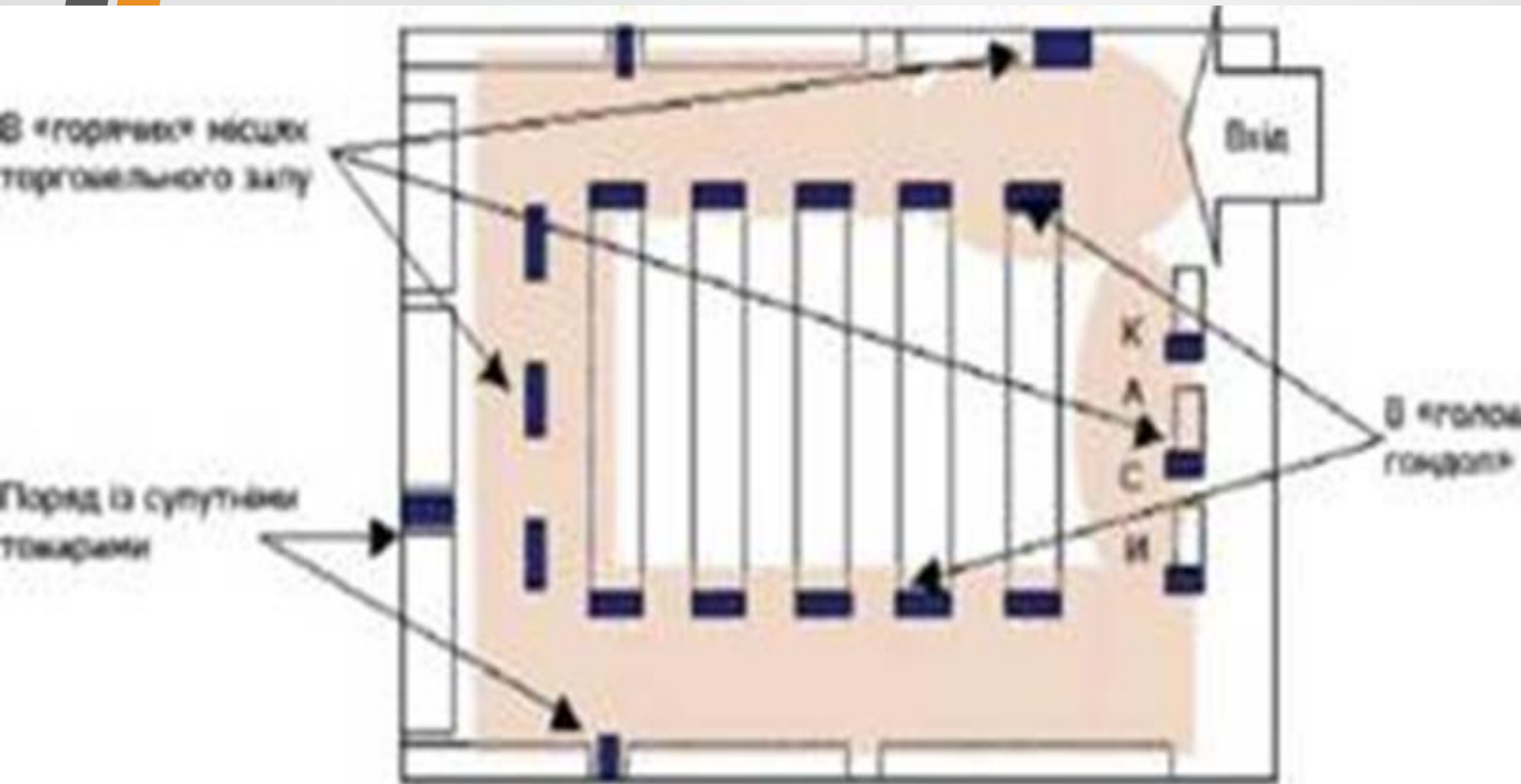
Відповідно, виділяють три *види рекламної викладки*:

- інформаційна викладка (застосування проспектів і плакатів з технічними характеристиками);
- викладка-консультація (акцентується увага на можливостях застосування товару);
- викладка-нагадування (широко застосовуються фотографії та рекламні слогани).

Викладка товарів тісно пов'язана з поняттям "місце продажу".

- **Місце продажу** (англ. point of sale) - місце в торговельному залі, де безпосередньо викладений товар на торговельному обладнанні для його демонстрації і відбору покупцем.
- У мерчандайзингу застосовуються поняття "**основне та додаткове місця продажу**".
- **Основне місце продажу** - це місце в торговельному залі, де представлений увесь асортимент певної товарної групи.
- **Додаткове місце продажу** - це місце, в якому відокремлено представлена продукція, що розміщена в основному місці продажу.

- Додаткові місця продажу збільшують імовірність купівлі товарів і є ефективним інструментом підвищення обсягів продажу певних товарів. Додаткові місця продажу зазвичай організовують для товарів імпульсивного попиту та товарів з високим оборотом.
- Існують певні правила щодо розміщення додаткових місць продажу (рис.).
- На додаткових місцях продажу необхідно розташовувати ті позиції товарної групи, які продаються найчастіше. У цьому випадку ймовірність імпульсивних покупок суттєво зростає.
- Додаткові місця продажу необхідно розміщувати окремо від основних і одне від одного. Інакше додаткове місце продажу стає продовженням основного й використовується лише як місце зберігання додаткових одиниць продукції.



- Рис. Розміщення додаткових місць продажу в торговельному залі магазину

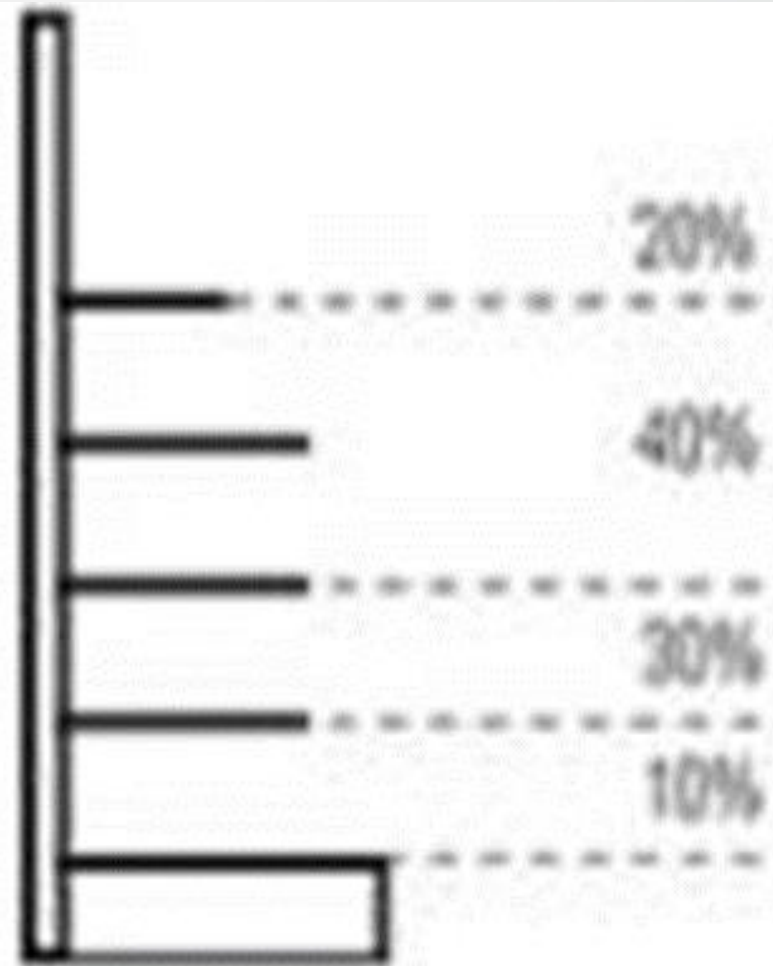
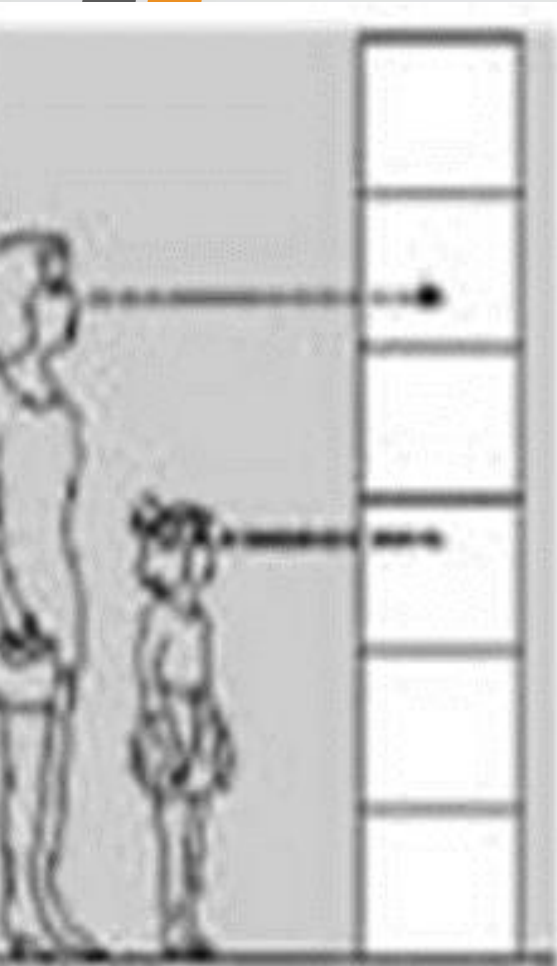


Рис. "Золоті" полиці з урахуванням зросту покупця та розподіл обсягів продажу між полицями торговельного обладнання



Рис. Вплив переміщення товару в межах полиць торговельного обладнання на обсяги його продажу

Слід розрізняти поняття "розміщення" та "викладка товарів".

- ***Розміщення товарів*** – це певна система їх розташування на площах торговельного залу за різними ознаками, властивими окремим товарам. Як правило, товари розміщуються за товарними групами і споживчими комплексами.
- ***Розміщення товарів у торговельному залі*** – це визначена схема закріплення за окремими товарними групами місця в торговельному залі з урахуванням їх особистих властивостей, частоти, характеру та комплексності попиту.

- Загальний комплекс робіт з розміщування товарів у торговельному залі включає два принципово відмінні види робіт:
 - визначення місць розміщування товарів окремих товарних груп (або споживчих комплексів) у торговельному залі на основі попередньо розроблених планів (карт, схем технологічного планування торгових залів) і розподіл торгової площі під окремі групи;
 - визначення місць розташування окремих підгруп і найменувань товарів на торговельному обладнанні на основі схеми розгортання обладнання і безпосередньо викладання товарів.

Спочатку визначають місце для кожної окремої групи чи споживчого комплексу, потім – необхідну площу для їх розташування і розробляють торгово-технологічну систему розміщення і викладки товарів у торговельних залах за такою послідовністю:

- 1) створення ефекту насиченості товарами, розташування їх у кількості, що забезпечує безперебійність торгівлі;
- 2) використання широкого асортименту товарів для забезпечення вибору;
- 3) дотримання товарного сусідства;
- 4) забезпечення необхідних умов для доступності огляду і вибору товарів покупцями;
- 5) створення умов для високої продуктивності праці працівників торговельного залу і максимальної пропускної спроможності магазину;
- 6) закріплення за кожною товарною групою постійного місця розташування;
- 7) розміщення супутніх товарів поблизу основних;
- 8) розташування нових товарів, а також товарів, що потребують швидкої реалізації, в місцях із найкращим оглядом;
- 9) повторення розміщення товарів у різних місцях на шляху покупців з метою заохочення до купівлі;
- 10) раціональне використання площі, відведеної для розміщення товарів;
- 11) зосередження великогабаритних і важких товарів у кінці потоків покупців, бажано поблизу виходу з торговельного залу;
- 12) розміщення товарів частого попиту якнайближче до місць зберігання і поповнення товарних запасів.

Основні вимоги щодо розміщування товарів у торговельному залі традиційно передбачають:

- забезпечення широкого вибору товарів;
- додержання правил товарного сусідства;
- достатність кількості товарів для забезпечення безперебійності торгівлі;
- урахування руху потоків покупців;
- забезпечення доброї видимості та доступності товарів для покупців;
- забезпечення покупцям можливості орієнтуватися у розміщенні окремих комплексів або товарних груп і здійснювати купівлі з мінімальними витратами часу на пошук та придбання товару;
- закріплення за кожною групою товарів (комплексом) постійних місць розташування;
- раціональне використання площі торговельного залу для розміщування і викладки товарів.