Для группы 59-60 на 29.04.2020

Специальность (профессия) 38.02.05 Товароведение и экспертиза качества потребительских товаров

Темы для самостоятельного изучения по дисциплине:

**МДК 03.01 Управление структурным подразделением организации**

**Выполнить практические работы:**

**Практическое занятие № 58-59** Выкладка непродовольственных товаров

**Тема:** Выкладка непродовольственных товаров.

**Цель:**Изучить выкладку и размещение непродовольственных товаров

**Ход работы:**

Под выкладкой непродовольственных товаров понимают комплекс мер, который направлен на лучшее его расположение для выгодной демонстрации продукта. Если правильно следовать ее принципам, то это в значительной мере поможет повлиять на принятие решения о покупке и повысить прибыль самого магазина. При формировании выкладки необходимо обращать внимание на ряд обязательных факторов.

* Во-первых, товары нужно размещать «лицом» и не загораживать основную информацию, чтобы покупатель без труда мог ее рассмотреть.
* Во-вторых, торговое оборудование не должно быть перегружено, поскольку завалы товара снижают общий вид и эстетическую привлекательность.
* В-третьих, человек должен иметь возможность легко доставать продукты, иначе он просто откажется от покупки. К примеру, вряд ли кто-то будет тянуться за той же пятикилограммовой упаковкой порошка на самую верхнюю полку, которая располагается выше среднего роста человека.
* В-четвертых, в некоторых случаях продукт нужно оставить без основной упаковки (например, бытовую технику), чтобы человек мог без труда с ней ознакомиться.

## Концепция представления товара

Перед формированием выкладки необходимо определиться с ее видами и концепцией представления. Последнее понятие предполагает группировку вещей по основным признакам, которая поможет покупателю лучше сориентироваться в пространстве торговой точки. Выделяют следующие разновидности представления:

**Ценовое** предполагает выравнивание стоимости, когда сначала расставляется наиболее дешевое и дальше по возрастанию. Здесь можно использовать некоторые уловки, которые повлияют на восприятие покупателем торговой точки в целом:

* товары с низкими ценами создают хорошее впечатление, поэтому несколько вещей из этой группы стоит поставить на видное место;
* лучше чередовать продукты разного ценового диапазона;
* дорогие товары выгоднее размещать в начале пути, поскольку люди охотнее положат их в еще пустую корзину.

Группировку **по назначению** выбирают, когда хотят собрать воедино товары одной группы. К примеру, мыло в одном месте, одежда – в другом. При данном способе стоит помнить, что смежные продукты лучше все-таки расположить рядом, иначе покупатели не смогут их найти.

**Идейное** представление объединяет все вещи в соответствии с какой-то мыслью: «товары для ванной», «детские товары» и прочее. Также в данном виде встречается размещение продуктов одного производителя.

Объединение вещей одного **вида и стиля** предполагает, например, что все органические средства для стирки будут в одном месте, неорганические – рядом, а следом детский стиральный порошок.

**Респектабельное** представление объединяет в выкладке элитные товары.

## Виды выкладки товара

При размещении товара на торговом оборудовании применяют различные способы выкладки. Чаще всего они встречаются в комбинированном виде, но бывает, что мерчендайзеры следуют какому-то одному способу.

1. **Вертикальная** выкладка предполагает изменение цен или размеров продуктов сверху вниз. При этом, на верхних полках размещаются небольшие и часто дорогие вещи, а на нижних – крупногабаритные или более дешевые. Товары отлично просматриваются и имеют выраженную градацию, но занимают большую площадь.
2. При **горизонтальной** выкладке все продукты распределяются по длине одной полки. Их расположение может зависеть от размеров или от производителя.
3. **Дисплейная** выкладка обычно встречается в дополнительных точках продаж, поскольку при данном способе необходимы отдельные оформленные стенды.
4. **Специальная** выкладка используется во время проведения акций для стимулирования спроса на отдельный продукт. Такое размещение отлично привлекает внимание покупателей.
5. **Массовая** выкладка предполагает размещение товаров в огромном количестве. Применяют ее при расстановке вещей повседневного спроса, которые очень быстро раскупаются. В данном виде лучше не использовать большой ассортимент продуктов, поскольку это может затруднить выбор, и не делать особый акцент на создании «произведений искусства» из пирамид товаров, иначе покупатели попросту побоятся разрушить эту композицию.
6. Выкладка **«навалом»** имеет самую низкую стоимость из всех существующих видов, поскольку в этом случае товары (например, игрушки) просто сваливаются в специальные корзины или тележки. Однако подобная выкладка занимает довольно много места и мешает свободному потоку покупателей, также нередко людям просто не хочется копаться в таких кучах в поисках нужной вещи.
7. **Многотоварная** выкладка предполагает размещение нескольких видов товаров, так или иначе связанных между собой (гель для душа + мочалка + увлажняющий крем для тела). При этом один из продуктов должен обладать повышенным спросом, чтобы стимулировать продажи и сопутствующих вещей.
8. **Напольная** выкладка подходит только тогда, когда в проходе между стеллажами есть достаточное пространство для установки дополнительных поддонов.

Также отдельные товары требуют особых видов выкладки. К примеру:

* одежду обычно развешивают на плечиках или манекенах и группируют по видам, полу, размерам или сезонам;
* игрушки часто размещают в специальных контейнерах или группируют на полках в зависимости от вида, материала и прочих признаков;
* хозяйственные товары объединяют по назначению и часто располагают недалеко друг от друга (вероятнее всего, швабры, средства для мытья полов, тряпки и перчатки вы найдете в одном месте);
* для демонстрации мебели используют значительную площадь торгового зала, чтобы покупатели смогли рассмотреть все детали. Группируют ее также по назначению либо объединяют в демонстрационные стенды (в виде, к примеру, спальни или кухни).

Все эти действия, направленные на создание грамотной расстановки непродовольственных товаров, входят в разработку **планограммы** выкладки. Она должна стать основным руководством при первичном размещении товара и всех последующих перестановках внутри торгового зала. Чтобы оценить правильность ее составления и эффективность работы, нужно постоянно отслеживать динамику спроса. Это поможет выявить наиболее прибыльные места в зале и популярные товары. На основе этих данных можно будет скорректировать планограмму и выкладку для достижения лучших показателей.

Несмотря на трудозатратность, выкладкой непродовольственных товаров лучше не пренебрегать. Знание психологии покупателя и грамотное размещение продукта помогут вам привести человека через весь магазин к нужной вещи и повлиять на принятие решения о ее покупке. Правильная расстановка товаров значительно сократит время на его выбор, позволит эффективнее использовать площадь помещения, уменьшит массовые скопления покупателей у определенных стеллажей и снизит трудовые затраты ваших сотрудников. И, наконец, **выкладка непродовольственных товаров** в значительной степени повлияет на прибыль вашей торговой точки и сделает ваш бизнес более конкурентоспособным.

1.Изучить правила размещения и выкладки товаров в торговом зале

2.Изучить особенности размещения и выкладки отдельных групп непродовольственных товаров в торговом зале магазина.

3.Психология покупателей при размещении и выкладке товаров на торговом оборудовании в магазинах самообслуживания и в магазинах, реализующих товары традиционным методом.

4.Изучить правила и особенности оформления ценников на товары различных групп.

5. Составить схему выкладки непродовольственных товаров на примере магазина.

ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОБУЧЕНИЯ

|  |  |
| --- | --- |
| Основы экономики и управления: учебник для среднего профессионального образования. | Басова Т.Ф., Иванов В.И., Кожевников Н.И. и др. |
| Менеджмент: учебник для среднего профессионального образования. | Е.Л. Драчёва, Л.И. Юликов |
| Управление структурным подразделением организации в сфере торговли и коммерции: учебник для среднего профессионального образования. | Н.П. Мусалов, Е.Н. Щербакова |
| Основы экономики и управления: учебник для среднего профессионального образования. | Басова Т.Ф., Иванов В.И., Кожевников Н.И. и др. |
| Экономика организации: учебник | Кнышова Е.Н., Панфилова Е.Е. |