КУРСОВАЯ РАБОТА

По теме:Размещение и выкладка товаров

в торговом зале

Выполнил:

.

Проверил:

Якутск - 2008

Содержание:

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

Глава 1.Определение, значение, правила размещения и выкладки товаров

в торговом зале…………………………………………………………………....5

1.1. Определение места расположения секции (комплекса) в торговом зале...6

1.2. Определение площади торгового зала под секцию (комплекс)………….11

1.3. Определение способа и места выкладки товара на оборудовании………11

1.4. Оформление полок………………………………………………………….13

Глава 2. Анализ размещения и выкладки товара магазина United Colors

of Benetton в г. Якутске………………………………………………………….14

2.1. Особенности магазина United of Colors Benetton……………………….14

2.2. Зонирование…………………………………………………………………16

2.3. Анализ выкладки товара в магазине модной одежды United Colors

of Benetton………………………………………………………………………..18

2.4. Выводы………………………………………………………………………20

Заключение…………………………………………………...………………….22

Список использованной литературы……………………...…………......…….24

Введение

Каждый из нас бывал в супермаркете и почти каждый хоть раз оказывался в ситуации, когда в кошельке решительно не хватает денег на оплату всего сложенного в тележку. А уж о том, что почти всегда, отправляясь в супермаркет, мы тратим больше, чем собирались, или покупаем то, что не планировали, и говорить не приходится. Это стало обычным явлением. Каждому хоть раз приходилось удивляться самим себе, обнаруживая на кассе, что сумма счета превосходит запланированную сумму как минимум в полтора раза. А уже дома, разбирая покупки, мы не можем ответить себе на вопрос, зачем купили ту или иную вещь. Для нас это удивительная случайность, а вот для продавца - хорошо спланированная и проработанная закономерность.

Успех магазина зависит от многих факторов, в том числе и от правильного распределения и оформления торгового пространства. Только создав максимально благоприятную и понятную для покупателей обстановку, магазин может обеспечить себе постоянных клиентов и завоевать новых.

Выкладка товара – правильная расстановка товара на полке в соответствии с требованиями производителя. [1]

Большинство покупателей спешит, иногда забывая сделать все необходимые покупки. Месторасположение продукта в магазине может значительно повлиять на уровень его продаж.

Существует прямая зависимость выкладки товара и объемов продаж:

Оптимизация размещения товарных групп в торговом зале с учетом правил поведения покупателей в магазине и товарного соседства способна увеличить продажи в среднем по отделам на 10%;

 Оптимизация выкладки товаров в магазине может увеличить доход на единицу площади выкладки товара на 15%;

Совместное использование оптимизации размещения, выкладки и рекламы товаров (например, метода «цветового пятна») приносит до 25%;

Увеличения продаж по отделу, а по торговым маркам (производителям), относительно которых непосредственно и применяется метод «цветового пятна», рост продаж достигает 90%.[1]

Таким образом, изучение и развитие данной темы на сегодня является очень актуальным и имеет огромное практическое значение.

Целью данной работы является изучение правил и значения размещения и выкладки товаров в торговом зале.

Достижение этой цели предусматривает следующие задачи: рассмотрение понятия размещения и выкладки товаров, изучение влияния размещения и выкладки товаров на уровень продаж.

Объектом исследования являются особенности размещения и выкладки товаров в торговом зале, существующие правила и возможности.

Предмет исследования являются: место расположения секции (комплекса) в торговом зале, площади торгового зала под секцию (комплекс), способы и места выкладки товара на оборудовании, оформление полок.

В данной работе будет произведено изучение и анализ литературы по теме исследования, обобщен и проанализирован существующий опыт торговых предприятий, сделаны соответствующие выводы и рекомендации.

На базе магазина модной одежды United Colors of Benetton в г.Якутске будет проведена практическая часть исследования, а именно, организован и проведен анализ размещения и выкладки товара в торговом зале данного магазина.

Структура курсовой работы обусловлена целью и задачами исследования и включает в себя: введение, две главы (первая глава «понятие, правила и значение размещения и выкладки товара в торговом зале», вторая глава «практическая часть исследования»), заключение и список литературы.

Глава 1. Определение, значение, правила размещения и выкладки 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.

Размещение товаров — это их расположение на площади торгового зала. 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.[1]

Под выкладкой товаров понимаются 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. [3]

Для разработки рекомендаций по размещению и выкладке товаров в торговых предприятиях был проведен анализ отечественной и зарубежной литературы и практики размещения товаров в торговом зале. Полученные рекомендации можно разделить по нескольким направлениям:

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

2) определение площади торгового зала под секцию (комплекс);

3) определение способа и места выкладки товара на оборудовании;

4) оформление полок.

1.1. 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.[2]

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.[1]

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.[9]

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.[9]

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.[13]

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.[8]

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.[6]

1.2. 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.

1.3. Определение способа и места выкладки товара на оборудовании.

Выкладку можно назвать «молчаливым продавцом». Особенно большое значение имеет выкладка товаров при продаже методом самообслуживания. В торговых залах магазинов самообслуживания применяются следующие приемы выкладки товаров:

— навалом;

— штабелем;

— стопками, расположенными в ряд.

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.[1]

При выкладке товаров на торгово-технологическом оборудовании применяют горизонтальный, вертикальный и комбинированный способы.

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.

При этом следует иметь в виду, что 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.[11]

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.[3]

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%.[17]

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.

1.4. 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. [16]

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.

Глава 2. Анализ размещения и выкладки товара магазина United Colors of Benetton в г. Якутске.

2.1. Особенности магазина United of Colors Benetton.

В этой главе рассматривается опыт работы магазина торговой марки United of Colors Benetton в г.Якутске, тех основных инструментов, которые успешно используются в этом магазине для привлечения и удержания покупателей.

Все технологии, с помощью которых осуществляется мерчандайзинг в данном магазине, взаимосвязаны между собой. Поэтому в этом магазине нельзя рассматривать выкладку товара отдельно от зонирования торговой площади или от торгового оборудования.

Основную роль в выкладке товара в магазине United Colors of Benetton играет имидж брендов, которые продаются в магазине, их позиционирование на рынке одежды, а, в конечном счете, от целевой аудитории. Имидж торговой марки изначально диктует условия всему, что составляет основу магазина:

- местоположение

- фасад магазина

- интерьер

- внешний вид и обслуживание персонала

- внутреннее расположение коллекции - зонирование торгового зала

- выкладка товара

- POS-материалы

- торговое оборудование

Очень важно знать и по возможности предсказывать поведение своей целевой аудитории. Тот, кто работает в индустрии моды, обязан предугадать, почему потребитель должен обязательно прийти именно в этот магазин. В зависимости от того, на кого рассчитан бренд, таков будет инструментарий мерчандайзинга.

Поэтому выкладка товара в бутике и в магазине массовой одежды совсем не одинакова.    С приходом на российский рынок западных розничных сетей модной одежды среднего ценового диапазона покупательский выбор существенно расширился, исходя из совокупности множества параметров: актуальности, стоимости, качества, оформления магазина, его места расположения, культуры обслуживания и удобства покупки. Поэтому успешные торговые магазины тратят значительные средства на создание оригинальной презентации товара в магазине, именно такой можно назвать United Colors of Benetton . На примере выкладки одежды в магазине United Colors of Benetton рассмотрим весь спектр инструментов мерчандайзинга.

Для анализа выкладки будем использовать простую схему: выкладка по коллекциям. Однако помимо одежды, коллекция содержит ассортиментные группы и товары импульсной покупки. Те предметы, которые необходимы в качестве дополнительных элементов для поддержания общего стиля коллекции. Например, пояса, шейные платки, украшения.

Как правило, во всех магазинах товары импульсной покупки располагаются в прикассовой зоне (украшения, фирменная парфюмерия), а дополнительные ассортиментные группы - сумки, платки, пояса - на стыке зон.

2.2. Зонирование.

В основе планирования пространства магазина всегда лежит представление о том, как покупатель будет двигаться в этом помещении. Если у покупателя нет конкретной цели, то, судя по исследованиям, большинство потребителей (80-90%), войдя в магазин, повернут направо (или вначале пойдут вдоль правой стены магазина).

В магазине United Colors of Benetton вся одежда, которая относится к группе FASHION и PRONTO располагается в ближней, первой к входу зоне. Такая развеска отвечает имиджу модной марки, это помогает обратить внимание покупателя на последнюю коллекцию сезона, создать впечатление трендовой одежды. Такого правила придерживаются во всех магазинах сети United Colors of Benetton, но в каждом, разумеется, существуют некоторые нюансы расположения.

В магазине United Colors of Benetton в г.Якутске они находятся как справа, так и слева от входа, занимая при этом ближайшие к входу кронштейны. Развеска этой части коллекции - самая выразительная. Все модели вывешиваются фронтально в один или в два уровня, а новинки - только в один. Ближе к полю зрения покупателя находится трикотаж.  
     В некоторых магазинах для демонстрации сочетания вещей из последней коллекции используются манекены. Но в основном, они все-таки располагаются на витрине, а не в торговом зале.

Самой приоритетной зоной считается периметр магазина. Как правило, по нему во второй половине располагают ассортиментную группу BESTSELLER. Здесь срабатывает принцип золотого треугольника: площадь (очерченная траекторией) - вход (самый ходовой товар) - касса (максимальна удобна для представления коллекций FASHION и PRONTO). Поэтому выкладку товара этой ассортиментной группы часто делают в виде профильного размещения на кронштейне.

Конечно, зонирование торгового пространства очень сильно зависит от стиля коллекции. Каждая марка предлагает свое решение, но, тем не менее, общие правила есть у всех и их необходимо строго придерживаться.

Первую треть торгового пространства занимает новая коллекция, отвечающая последним тенденциям моды текущего сезона, а если это уже конец сезона, то новинки следующего.

Во второй зоне расположена одежда, относящаяся к BESTSELLER или то, что можно отнести к направлению повседневной одежды.

В последнюю, третью зону помещают молодежную одежду.

Магазин United Colors of Benetton разделен стеной на две половины: справа находится одежда BESTSELLER, слева FASHION и PRONTO. В отличие от первой группы, развеска которой профильная, FASHION и PRONTO в основном вывешены фронтально.

Зона примерочных в магазинах находится дальше всего от входа.

2.3. Анализ выкладки товара в магазине модной одежды United Colors of Benetton.

     Продажи одного и того же товара меняются в зависимости от расположения на полках. Если переместить товар с уровня пола на уровень рук, то продажи увеличиваются на 78%. А если выше - на уровень глаз - на 63%. Размещение товара, таким образом, называется "правилом золотой полки", которое активно используется в магазинах модной одежды. Никогда ничего не размещается на полу, кроме обуви! Под каждой коллекцией на полках находится обувь, сочетающаяся по стилю и цвету.  
     Анализируя развеску в магазинах массовой одежды известных марок, можно сделать вывод, что она не должна быть очень плотной, но, тем не менее, кронштейн должен быть полностью заполнен, также как и стеллажи, демонстрационные дисплеи. Отступать от такой развески можно только во время распродаж. Слишком плотная развеска на кронштейне создает неудобства для покупателя. В любом случае, на массового покупателя гораздо благотворнее действует обилие товара, но он должен быть очень грамотно и аккуратно разложен.

В теории мерчандайзинга существует правило: вся продукция одной торговой марки, относящаяся к одной ассортиментной группе, должна быть выложена единым блоком, лучше всего, вертикальным.

В United Colors of Benetton вдоль стены все оборудование разбито на блоки. Чаще всего это идет чередование профильной, фронтальной развески и стеллажей с трикотажем. В разных сетях существуют различные способы вариаций чередования, параллельно с этим используется оборудование в виде стеллажа, верхнюю часть которого занимает полка для сложенного трикотажа, а ниже расположен кронштейн для профильной развески. Для того чтобы избежать вытягивания вещей, большая часть трикотажных изделий выложена стопками на островные дисплеи, низкие стеллажи или находится на полках над кронштейнами.

Выкладка, занимающая менее 40 см (фейсинг) на кронштейне не эффективна. Если фейсинг слишком длинный, то внимание покупателя снижается. Поэтому во всех магазинах на кронштейне вывешивается размерный ряд одной вещи, это создает небольшой блок одного цвета, а что функционально оправданно.

Для разбивки на блоки в United Colors of Benetton используют чередование профильной и фронтальной развески. В каждом магазине сети можно отметить еще одну закономерность: здесь не соединяются изделия не сочетаемые по фактуре и стилю, например, полиамид и хлопок или классические сорочки и джинсовые куртки.

Анализируя выкладку в магазине United Colors of Benetton, можно сделать вывод о важности мерчандайзинга в розничных сетях массовой одежды. При этом очень важно, чтобы персонал в магазине владел техникой выкладки, разработанной специально для данного бренда.

2.4. Выводы.

Подводя итоги, можно сказать, что   выкладка должна правильно ориентировать покупателя.    В магазинах массовой модной одежды должно быть достаточно торгового оборудования для того, чтобы разместить весь ассортиментный ряд, однако при этом развеска не должна быть очень плотной. Недостаточное количество одежды допустимо только при распродажах, что должно сопровождаться всевозможными POS-материалами и специальным оформлением витрины. Совсем другое правило действует в развеске одежды в бутике, здесь количество представленных вещей может быть минимальным. Но в таком случае, это поддерживается интерьером магазина, входом, торговым оборудованием, витриной и так далее. Все вместе создает стереотип облика магазина дорогой одежды и позволяет покупателю сориентироваться еще до входа в магазин.  
     Вся продукция в торговом пространстве располагается в зависимости от состава коллекции, но на первом плане около входа всегда находится последняя коллекция текущего сезона. Fashion-коллекции, как правило, вывешиваются обязательно фронтально, поскольку это помогает покупателю сразу обратить на нее внимание.

По правилам мерчандайзинга вся продукция, относящаяся к одной ассортиментной группе, должна быть выложена единым блоком. Разбивка коллекции в магазине на темы и грамотное их расположение помогают быстро выбрать нужное, поскольку презентация одежды в ансамбле облегчает выбор.  В массовых магазинах модной одежды имеет место трехплоскостная презентация товара. Это помогает покупателю фиксировать внимание на одежде, а не скользить взглядом по ряду, развешенного или разложенного товара. Например, если он не заметить какую-либо вещь в ряду на кронштейне, то, может быть, обратит на нее внимание, если она будет вывешена фронтально.

Все торговое оборудование должно быть рассчитано на то, что вещи, развешанные на кронштейнах, находятся на уровне глаз. Исключение из этого составляют демонстрационные дисплеи, высота которых может достигать уровня колена или бедер, и полки, расположенные над кронштейнами.  
 Чистота и отглаженный вид одежды - это одно из главных правил мерчандайзинга. Любая вещь должна быть выложена во всех возможных цветах, которые предусматривает тема в текущей коллекции. Дело в том, что цвет - это первое, на что реагирует покупатель и основной параметр выбора покупки.  
     Работа персонала в массовых магазинах модной одежды резко отличается от аналогичной практики коллег. Здесь очень важно помочь покупателю в выборе.

Заключение  
  
 Таким образом, выкладка товара это представление товара способом, который заставит людей покупать товар.

Цели выкладки товара таковы: увеличить сбыт продукции, улучшить отношения с покупателем, обеспечить максимальное воздействие товаров, завоевать признание и приверженность покупателя благодаря «ухоженному» виду товаров.

Подготовка товаров к продаже в розничной торговле, размещение и выкладка товаров в торговом зале - важное средство стимулирования сбыта. Наиболее профессиональные розничные торговые предприятия уделяют должное внимание мерчандайзингу - комплексу мер, направленных на привлечение внимания покупателей. Например, замечательно оформленным торговым оборудованием, оригинальными и логичными для потребителя выкладками, рекламными плакатами, яркими содержательными проспектами и каталогами, хорошо оформленными витринами, интригующими презентациями.  
 Рациональное размещение товаров на площади торгового зала, продуманные маршруты (потоки) движения покупателей позволяют им комфортно чувствовать себя при выборе покупок. Легче ориентироваться в товарном разнообразии и, соответственно, сокращать время их обслуживания. Покупатели быстро привыкают к логичной схеме размещения тех или иных товаров в торговом зале, легко находят их. Привыкают к этому и торговые работники, что сокращает непроизводительные трудовые затраты при пополнении товарных запасов, т.к. используются кратчайшие пути движения товаров из подсобных помещений к местам размещения. Выкладка товаров (расположение, укладка и показ на торгово-технологическом оборудовании), по своей сути, технологический процесс. Привлекательная, удачно разработанная и поддерживаемая в порядке выкладка товаров способствует тому, что посетители, пришедшие в магазин, приобретают товар и тем самым обеспечивают магазину прибыль.

Мерчандайзинг – составная часть маркетинговой деятельности, важная часть управления торговым предприятием.

Мерчандайзинг направлен на конечную реализацию произведенной продукции, ее розничную продажу. В центре внимания мерчандайзинга находится работа с розничным торговцем.

Анализ отечественной и зарубежной литературы и практики размещения товаров в торговом зале позволяет сделать следующие выводы и рекомендации по размещению, выкладке товаров в магазинах:

1. Исследование места расположения торгового предприятия (магазина).

2. Организация торгового пространства магазина.

3. Определение места расположения секции в торговом зале.

4. Определение площади торгового зала под секцию.

5. Определение способа и места выкладки товара на оборудовании.

6. Оформление полок и ценников.

7. Проведение маркетинг-анализа на местах продаж и оценка эффективности изменений.

8. Профессиональная подготовка персонала.

9. Формирование фирменного стиля торгового предприятия.

10. Реклама при помощи средств массовой информации.

11. Методы распространения внутренней и внешней информации о магазине.  
 Таким образом соблюдение данных рекомендаций и множества простых принципов, а также тонких нюансов для эффективного размещения и выкладки товаров, оформления и организации торгового пространства создает привлекательный имидж предприятию и, как результат, позволяет управлять объемом продаж и прибылью.

Список использованной литературы

1. Буххайм. Кункель. Лойэ. Оформление и оборудование магазина // Berlin Pubish ware beteiligungsgesellschaft mbH,1993, №8.

2. Варли Р. Основы управления розничной торговлей. – М.: Бизнес Букс, 2004.

3. Вождаев А. Продукты в торговом зале: пасьянс для мерчандайзера // Витрина, 1997, № 10.

4. Дион Д. Розничная торговля. – М.: 2005.

5. Джонс Р. Оздоровление розничной торговли. – М.:2004.

6. Жалило Б.А. Книга директора по сбыту. – СПб.: 2006.

7. Качалов И.В. Планирование продаж с точностью 90% и выше. – М.:2005.

8. Каллен П. Розничная торговля: организация и управление. – М.:2004.

9. Кален П. Современный супермаркет. – М.:2005.

10. [Маркетинг в России и за рубежом](http://www.dis.ru/market/), 2001, №3.

11. Мерчандайзинг. // Современная торговля, 2004, №5.

12. Орлов М.А., Вержбицкий В.В. Как выбрать оптимальный проект магазина. — М.: Экономика, 1973.

13. Пик Х., Пик Э. Супермаркет. Организация и управление // Пер. с англ. — М.: Экономика, 1979

14. Парамонова Т.Н. Конкурентоспособность предприятия розничной торговли. – М.:2006.

15. Сборник. 1000 идей для продажи. – М.:2006.

16. Турусина А. и Манн. И. [Маркетинговая машина. Как стать хорошим директором по маркетингу](http://retail.ru/biblio/bookreview17.asp). – М.:2006.

17. P.O.S. Materials Guide. Пособие для специалистов в области рекламы на местах продаж. – М.: 2007.