

## **СОБЛЮДЕНИЕ ПРАВИЛ ВЫКЛАДКИ ТОВАРОВ В МАГАЗИНЕ «СОСЕДИ»**

Мерчендайзинг — это подготовка товаров к продаже в розничной торговле; комплекс мер, направленных на привлечение внимания покупателей [1, с. 5]. Концепция мерчендайзинга направлена на продвижение товаров и повышение лояльности покупателей, она включает три уровня: экстерьер, интерьер и выкладку товара на полках. Выкладка товара составляет непосредственно третий уровень мерчендайзинга и должна осуществляться согласно основным принципам и правилам.

Существует несколько подходов к расположению товаров на полках. Горизонтальный подход подразумевает расположение товаров одной и той же марки или категории по длине полки. В поле зрения покупателя, на уровне глаз, размещаются товары с наивысшим приоритетом для продаж и спроса.

Вертикальный подход предусматривает расположение идентичных товаров рядами сверху вниз, следуя естественной траектории взгляда покупателя слева направо. Традиционно вертикальная выкладка товаров включает 5 уровней высоты, соответствующих области в поле зрения покупателя:

- зона уровня шляпы (это примерно 1,70–1,75 м) — используется для демонстрации товаров среднего спроса, небольших по размеру, или для размещения запаса товаров;
- зона на уровне глаз (примерно 1,10–1,70 м) — самая важная, «продающая» зона, на которой размещаются лидеры продаж;
- область уровня локтя — уровень касания (примерно 0,60–1,10 м) хорошо подходит для продажи детских товаров и игрушек, так как находится на уровне глаз ребенка;
- зона уровня ступней — уровень ступеньки (ниже 0,6 м) пригодна для размещения объемных упаковок и товаров с очень низким спросом.

К основным правилам выкладки товаров следует отнести следующее: товар должен быть представлен покупателю лицевой стороной наружу; один товар не должен перекрывать другой; наличие актуального ценника на товар.

Был проведен анализ выкладки товаров в молочном отделе магазина «Соседи», расположенного по адресу г. Минск ул. Орловская, д. 31, на предмет соответствия основным правилам. Выкладка товара в исследуемом магазине осуществляется преимущественно в соответствии с вертикальным подходом. Первое «отделение» представляет собой вертикальный ряд из молока и сливок; во втором ряду разме-

щены кефир, сметана, ряженка и простокваша; в третьем — йогурты и творожки (в том числе детские); в четвертом — различные виды сыров. Работники магазина следят за тем, чтобы товары были выставлены лицевой стороной к покупателям, не перекрывали друг друга, а ценники всегда были актуальны.

Анализ вертикальной выкладки товаров в магазине «Соседи» показал следующее: в зоне уровня шляпы размещены сливки в небольшой упаковке, сгущенка, питьевые йогурты, молочные напитки, сыры, спрос на которые невелик; в зоне на уровне глаз — молоко и кефир в бутылках, сметана в банках, йогурты, творог, сыры популярных производителей; область уровня локтя в большей степени представлена теми же товарами, что и зона уровня глаз, однако в основном здесь преобладает продукция для детей; в зоне уровня ступней — молоко, кефир и сметана в пакетах, большие бутылки питьевого йогурта, сыры и творог в целлофановой упаковке.

Таким образом, можно сделать вывод, что выкладка молочных продуктов в исследуемом магазине «Соседи» осуществляется преимущественно с использованием вертикального подхода в соответствии с общими правилами, с тем чтобы обеспечить покупателям удобство совершения покупок.

#### **Источник**

1. *Круг, Э. А.* Мерчендайзинг : учеб. пособие / Э. А. Круг. — Благовещенск : Изд-во БГПУ, 2013. — 220 с.