

**ЗАГАЛЬНІ ПРИНЦИПИ ТА СТАНДАРТИ ВИКЛАДКИ ТОВАРУ**  
**GENERAL PRINCIPLES AND STANDARDS OF PRODUCT DISPLAY**

Здійснюючи покупки в торговельних точках, ми не замислюємося над тим, чому той чи інший товар розташований саме в цьому місці торгового залу. Якщо звернути увагу на те, як оформлені полки з товарами в магазинах, то можна побачити, що в деяких магазинах, все зручно розташоване, можна за короткий час обійти всі вітрини і знайти те, що потрібно. В інших магазинах проводиш по годині, але так і не знаходиш того, за чим прийшов, навіть якщо необхідний товар там є. Здавалося б, що тут складного: розставляй продукцію на вітрини, і все. Але, виявляється, правильна викладка товару - це ціла наука. Шелвінг - від англійського слова «полка» - значить розташування товарів на полицях [2]. Правильна викладка товарів дає можливість покупцям оглянути та вибрати необхідні товари з мінімальними витратами часу і максимальними зручностями. Викладкою називають способи показу й укладання на торговельно-технологічне обладнання окремих видів товарів, завдяки яким показують властивості, колір, форму як кожного виду, так і всього асортименту пропонуваного товарів. Приваблива, вдало розроблена і підтримувана в порядку викладка товарів сприяє залученню відвідувачів до магазину, спонукає покупців до придбання того чи іншого товару і, таким чином, сприяє збільшенню реалізації товарів.

Перше на що звертають увагу фахівці з мерчандайзингу при викладці товару – це напрямок руху клієнтів. Так званий «магазинний трафік». Існує система, яка регулює викладку в магазині всіх товарів, і вона досить складна. Будь-яке торгове приміщення ділиться на «холодну» і «гарячу» зони. Мерчандайзинговий підхід до викладки товару базується на тому, що розподіл пізнавальних ресурсів і формування поведінки відвідувачів торговельного залу повинні здійснюватися відповідно до психофізичних, соціально-психологічних та інших складових природної системи людини. Розподіл пізнавальних ресурсів залежить від довжини прилавку: чим довший прилавок, тим більш розсіяна увага покупців і менш сконцентрована на окремих предметах, тобто покупцю важче виділити конкретний товар. Завдання спеціалістів при врахуванні цієї особливості пізнавальних ресурсів полягає у підборі відповідних видів та марок товарів і їх розміщенні адекватно поведінці покупців.

Принципи викладки – вихідні положення та закономірності, на яких ґрунтується розміщення товарів у торговельному залі. Правила викладки – приписи, що відображають певні закономірності і встановлюють порядок розміщення товарів у торговельному залі [2; 3]. Головними принципами викладки є: оглядність — місце на полицях розподіляють так, щоб привернути увагу відвідувачів, тобто на полиці повинно бути, як мінімум, 3-5 одиниць одного товару. На рівні очей покупця розташовуються товари імпульсивного попиту, що розкуповуються у великій кількості та дають хороший прибуток; «обличчям до покупця» - лицева сторона упаковки повинна бути повернена до покупця з урахуванням його кута зору. Інформація на упаковці повинна легко зчитуватися і не закриватися цінником; доступність – зручність зняття товару з полиці: легкі товари розміщуються на верхніх полицях, важкі - на нижніх; охайність – полиці, на яких розміщують товари, повинні бути чистими, постійно протиратися від пилуки. Забруднений, непривабливий чи з певними вадами товар потрібно забирати з полиць і для прискорення його продажу реалізовувати за зниженою ціною; заповненість полиць – базовий принцип торгівлі за системою самообслуговування, який полягає у такому: максимальної реалізації можна досягти тільки при заповнених полицях, якщо товар основного асортименту розпроданий, можна тимчасово заповнити порожні полиці товаром імпульсивного попиту. На місці, що звільнилося, можна залишити написану

від руки записку покупцю, наприклад, такого змісту: «Даруйте, наш запас цього товару тимчасово закінчився. Ми сподіваємося отримати його зі складу в достатній кількості найближчим часом (до 16 години)»; чітке маркування цін і правильне розміщення цінників. Маркування цін безпосередньо на товарі поступово втрачає свою актуальність: загальноприйнятими стають сканер й універсальний код цін визначниками ціни. Проте там, де все ще використовується маркування, ціни повинні проставлятися правильно, щоб зберегти довіру покупця. При зміні даних на ціннику необхідно обновляти маркування на товарі. Логотип брэнда не повинен закриватися цінником, акцизною маркою тощо. Взагалі, будь яка корисна споживачу інформація, розміщена на упаковці товару, не повинна бути заклеєна;

Стандарти викладки товарів включають правила викладки товарів у торговому залі: планограми викладки товарів - графічне зображення викладки товару на конкретному торговельному обладнанні магазину з необхідними поясненнями та коментарями; систему викладки товарів у товарній групі; вимоги до фейсінгу; інформацію про товари-лідери; інформацію про неприпустиме сусідство у разі тимчасової відсутності якої-небудь торгової марки. Отже, перед тим як здійснювати викладку, потрібно її ретельно продумати і для цього існує планограма. Це детальна схема, зроблена на комп'ютері або намальована на аркуші паперу, яка візуально показує, яким саме чином товари будуть розосереджені по торговому приміщенню. Кожна позиція відображається в подробицях, і вказується точне місце її розташування. Розробляється планограма завжди з урахуванням вимог постачальників і клієнтів [1].

Під час розробки планограми рекомендовано дотримуватися таких загальних принципів оптимальної демонстрації товару: виділяти для кожного виду товару площу, що відповідає його обсягам продажу; надавати більші площі для розрекламованих товарів і товарів, що мають швидкі темпи реалізації; розміщувати імпульсивні товари поряд з товарами, що користуються підвищеним попитом; викладати товари, що користуються підвищеним попитом у "сильних" місцях торговельного залу: по периметру торговельного залу, на початку потоку покупців, у зоні кас; групувати в одному місці, пов'язані один з одним товари. Після викладки товарів за розробленою планограмою складають звіт про ефективність використання торгової площі, відведеної для торговельного обладнання, який містить інформацію про величину обороту (доходу) з 1 м. кв., площі під торговельним обладнанням за певний проміжок часу (наприклад, місяць, квартал, півріччя тощо). Метою даного звіту є порівняльний аналіз роботи секцій (відділів), групи товарів, що дає можливість у подальшому вносити певні корективи в розміщення товарних груп, крос-мерчандайзинг, мерчандайзинг товарних позицій і вдосконалювати планограми. За відповідність змісту полиці схемі планограми відповідають мерчандайзери або продавці магазину (залежно від штатного розкладу).

Отже, вся технологія викладки товарів повинна бути спрямована на зручність покупця. Вона повинна скорочувати пошуки необхідного продукту і ненав'язливо пропонувати новинки.

#### **Список використаних джерел:**

1. Бурліцька Оксана. Реалізація планограм: можливі проблеми їх розв'язання // Abstracts of V International Scientific and Practical Conference «Trends in science regarding the creation of new teaching methods», Madrid, Spain (October 16-18, 2023) – С. 75-80.
2. Бурліцька О. П. Особливості мерчандайзингу в різних сферах послуг [Економічні, соціальні та психологічні аспекти сучасних маркетингових технологій: монографія / за ред. д.е.н., доц. В.А. Фаловича.- Тернопіль: ФОП Шпак В. Б., 2019.- 231 с.]. - С.33-44.
3. Бурліцька О. П., Голда Н. М. Особливість сучасних комунікативних технологій в рекламі //Materials of the XX International scientific and practical Conference Modern scientific potential - 2023 , February 28 - March 7, 2023: Sheffield. Science and education LTD, Volume 2. Marketing and management.- P. 21-27.