## План-конспект урока учебной практики

ЗАДАНИЕ: ознакомиться с теоретическим материалом, ответить на вопросы, выполнить задания выделенные желтым цветом. Отчет отправить на почту arptyushkina@mail.ru

Вопросы по теме «Эксплуатация весоизмерительного оборудования»

1. Укажите в чем значение измерительного оборудования.
2. Дайте определение весам.
3. По каким признакам классифицируют весы, используемые в торговле?
4. Перечислите требования, предъявляемые к весам.
5. Перечислите основные узлы весов настольных циферблатных.

Лекция по теме «Оформление витрин»

Размещение и выкладка товаров в торговом зале существенно влияют на качество торгового обслуживания и эффективность работы магазина.

Под размещением товаров понимают их распределение на площади торгового зала в соответствии с планом помещения, а под выкладкой – процесс расположения, укладки и показа товаров на торговом оборудовании.

Технология размещения товаров в торговом зале. Размещение товарных групп для каждого типа магазина учитывается еще при составлении его техноло- гической планировки (показано на слайде). При этом исходят из ассортимента реализуемых товаров и применяемых методов продажи каждой товарной группы, конструктив- ных особенностей торгового зала, расположения окон, дверей, колонн и т.д. учитывают также определенные правила установки торгово – технологического оборудования.

При продаже товаров через прилавок обслуживания покупателям предла- гаются только образцы товаров, находящиеся за прилавком. Поэтому для них не имеет значения, как расположены товарные запасы, из которых продавец отпускает выбранные ими товары.

С внедрением самообслуживания место размещения товаров в торговом зале и площадь, отводимая для их выкладки, приобретают самостоятельное значение и оказывают прямое влияние на объем реализации.

При самообслуживании всю необходимую информацию о товаре покупатель получает не от продавца, а непосредственно знакомясь с выложенным товаром. Поэтому при использовании этого метода продажи особенно большое значение приобретает обозреваемость всех находящихся в зале товаров.

Размещая товары, учитывают направление движения покупательских потоков, физико-химические свойства товаров и правила товарного соседства.

Движение покупательского потока начинается от входа в торговый зал магазина и направляется чаще всего против хода часовой стрелки. Следовательно, размещать товары необходимо так, чтобы обеспечить равномерное распределение потока покупателей по всему торговому залу.

При размещении товаров в торговом зале их стремятся подбирать по принципу комплексного потребления, взаимозаменяемости или по назначению. Это дает возможность покупателям совершать комплексные покупки, сокращает время их пребы- вания в магазине.

Взаимозаменяемыми считаются товары, которые могут заменить друг друга по своим потребительским свойствам.

Группировка по назначению – это расположение рядом товаров, которые, могут удовлетворить какую – либо определенную потребность покупателя.

Каждая товарная группа получает свое определенное место, что позволяет постоянным покупателям магазина легко ориентироваться в торговом зале. Это имеет большое значение, поскольку именно постоянные покупатели, приносят набольшую прибыль магазинную.

При размещении за товарными группами постоянных зон размещения учитывают следующие требования:

- зона товарных групп, подготавливаемых к продаже непосредственно в магазине, должна примыкать к тем помещениям, в которых осуществляется подготовка этих товаров;

- для товарных групп, требующих длительного ознакомления с ними покупателей, выделяют зону в глубине торгового зала, где нет основных покупательских потоков;

- крупногабаритные и тяжелые товары располагают в зоне около узла расчета или близко к выходу из торгового зала;

- товары, требующие частого пополнения, размещают вблизи кладовых;

- выложенные товары должны обеспечивать свободный проход и доступ к ним покупателей;

- продовольственные товары, требующие нарезки, взвешивания и упаковки, раз- мещают за прилавком обслуживания.

Все товары, особенно продовольственные, размещают с соблюдением правил то- варного соседства. Нельзя, например, выкладывать в одном холодильном прилавке рыбу и мясные продукты.

При распределении товаров на площади торгового зала важно также создать условия для его хорошего обзора работниками магазина с тем, чтобы они могли оперативно следить за своевременным пополнением товаров.

Выкладка товаров в торговом зале.

При размещении товаров в торговом зале необходимо максимально использовать площади, предназначенные для выкладки товаров.

Выкладка товаров должна производиться по определенным правилам, соблюдение которых позволяет показать не только весь имеющийся ассортимент, но и каждый товар в отдельности.

При выкладке товаров в упаковке рекомендуется поместить один образец без нее или в прозрачной упаковке, чтобы покупатель имел представление о ее содержимом.

Все товары выкладывают этикетками и рисунками на упаковке в сторону, обра- щенную к покупателю. Запрещается выкладывать товары в загрязненной и деформированной упаковке.

Существует два основных способы выкладки товаров: вертикальный и горизонтальный.

Вертикальный способ выкладки товаров предусматривает расположе- ние однородных товаров в несколько рядов на всех полках горки сверху вниз. Этот спо- соб удобен тем, что обеспечивается хороший показ товаров, свободный отбор товаров покупателями любого роста, но применение его требует большой площади и поэтому он используется только в крупных магазинах или в сочетании с другими способами.

При горизонтальной выкладке определенные товары размещают вдоль по всей длине оборудования, занимая каждым товаром одну-две полки. Горизонтальный способ широко применяется для выкладки крупногабаритных товаров, а также мелких в кассетах.

На практике, чаще всего комбинируют оба эти способа, применяя элементы как горизонтальной, так и вертикальной выкладки.

Выкладка бывает товарная и декоративная.

Товарную выкладку используют в магазинах самообслуживания одновременно и для показа, и для отпуска товаров.

Декоративная выкладка товаров, например, в виде фигурных штабелей, пирамид, позволяет привлечь к ним внимание покупателей. Ее можно применять для оформления витрин, в магазинах или отделах, где продажа товаров производится через прилавок обслуживания. Но использование декоративной выкладки в магазинах самооб- служивания нецелесообразно, так как покупатели неохотно разрушают сооружения из товара в виде пирамид, красиво выложенных стопок, спиралей и т.д.

Выкладывая товар, необходимо учитывать величину спроса на него, цену и другие характеристики.

В магазинах с универсальным ассортиментом наибольшую долю в товарообороте занимают товары повседневного и частого спроса. Поэтому их выкладка должна быть особенно удобной для покупателей и тем самым способствовать увеличению продажи. Эти товары выкладывают в большом количестве таким образом, чтобы покупатель мог легко зять их. Если позволяет, такие товары удобнее выкладывать навалом, например, в корзинах.

Товары, пользующиеся редким спросом, а также более дорогие по сравнению с аналогичными, расположенными рядом, выкладывают на верхних полках.

Дешевые товары целесообразно размещать внизу оборудования, в том числе навалом.

Повысить эффективность выкладки товаров позволяет и знание особенностей психологии покупателей.

Например, известно, что наибольшее внимание покупателей привлекают товары, расположенные в поле их зрения, на высоте 80-160 см. кроме того, более удобными для них зонами выбора товаров являются участки, расположенные с правой стороны по ходу движения. Поэтому здесь следует выкладывать товары устойчивого спроса, а рядом с ними товары, продажу которых хотят увеличить (например, новые товары), и товары импульсивного спроса, желание купить которые возникает у покупателя только после того, как он обратит внимание.

Двигаясь вдоль рядов оборудования, покупатели хуже замечают товары, находя- щиеся в начале и в конце каждого ряда. Значит, на таких полках должно быть отведено место для товаров в яркой, обращающей на себя внимание, упаковке.

Замечено, что в магазинах, имеющих насыщенную выкладку, товары реализуются лучше. Поэтому пополнение ими оборудования продавцы должны производить не только до открытия и перед закрытием магазина, но и при необходимости и в течение дня.

В последнее время в торговле часто применяется мерчандайзинговый подход. Мерчандайзинг – это комплекс мероприятий производимых в торговом зале и направленных на продвижение того или иного товара, марки, вида или упаковки.

**Задание «Формулировка задач выкладки»**

*Вставьте пропущенные слова:*

Задачи выкладки:

1. Стимулировать\_\_\_\_\_\_\_\_ в магазине.
2. Создать \_\_\_\_\_\_\_\_\_преимущество \_\_\_\_\_\_\_\_ и отдельных \_\_\_\_\_\_\_.
3. Сформировать приверженность к \_\_\_\_\_\_\_; увеличить число лояльных \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ и \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ новых.
4. \_\_\_\_\_\_\_\_\_ торгово-технологический \_\_\_\_\_\_\_ в магазине.
5. Влиять на \_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_.

*Варианты слов:*

ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

КОНКУРЕНТНОЕ

МАГАЗИНУ

ЗАВОЕВАТЬ

СОВЕРШЕНСТВОВАТЬ

СБЫТ

ПРОЦЕСС

ПОКУПАТЕЛЕЙ

ПОВЕДЕНИЕ

МАРОК

МАГАЗИНА

**Памятка «Способы выкладки товара»**

**Горизонтальная выкладка** – определенные однородные товары размещают по всей длине оборудования, причем каждый товар занимает полностью 1-2 полки. На самой нижней полке при этом размещается товар самых больших размеров или более дешевый. Товар выкладывается слева направо по серии, по виду, по торговой марке, по уменьшению объема.

*Преимущества!*

* Товары, в реализации которых магазин особо заинтересован, следует размещать на полках, расположенных в наиболее удобных зонах для покупателей. Товары со слабым конкурентным преимуществом часто располагаются на середине полки, а с сильным — в конце и начале ряда. Такое размещение создает эффект заимствования популярности: в окружении сильных товаров слабые товары заимствуют у них дополнительное внимание покупателей.

**Вертикальная выкладка** – однородные товары выкладываются на полках по вертикали, сверху вниз, по виду товара, по торговой марке, по уменьшению объема. Самые легкие – на верхних полках, крупные, тяжелые – на нижних. Этот способ широко применяют в магазинах самообслуживания с торговым залом большой площади.

*Преимущества!*

* Хорошая обозримость и более четкое разграничение выложенных товаров.
* Выкладка удобна покупателям любого роста.
* «Сильная» зона – места на уровне глаз и на уровне рук на высоте 110-160 см. «Слабая зона» – на уровне ног и на уровне ниже 80 см и выше 160 см от пола

**Памятка «Правила выкладки»**

**Обзор.** Товар должен быть обращен лицевой частью упаковки к покупателю. Место на стеллажах распределяется так, чтобы привлечь внимание посетителей магазина. Человеческий глаз может воспринять продукт, если рядом представлены как минимум 3-5 однотипных упаковок.

**Правило «лицом к покупателю».** Товар, выставленный фронтально, должен быть расположен с учетом угла зрения покупателя. Основная информация на упаковке должна быть легко читаема и не должна закрываться ценниками или другими упаковками.

**Доступность.** Следует помнить, что «покупательная способность» человека измеряется длиной руки. Легкие изделия и продукты должны находиться на верхних полках, а тяжелые – на нижних.

**Опрятность.** Полки, на которых размещается товар, надо регулярно мыть или пылесосить. Непривлекательный, запачканный или с изъянами товар должен удаляться с полок и уцениваться для ускорения его продажи. Этикетки на продаваемом товаре должны быть хорошо закреплены, а банки без этикеток должны быть идентифицированы, уценены и выставлены в другом месте (где товар выкладывается «навалом»).

**Соответствующий вид товаров «переднего ряда».** Количество товаров «переднего ряда» зависит от объема их упаковки, спроса на эти товары и возможности быстрого пополнения стеллажного запаса. Установленное для «переднего ряда» количество должно поддерживаться для контроля этого запаса и ускорения товарооборота. В течение дня следует несколько раз заполнять товарами первый ряд на полках.

**Заполненность полок.** Необходимо постоянно пополнять запас товара на полке, не допускать пустых мест. Отсутствие нужного товара в продаже вызывает у покупателя раздражение и чувство недовольства. Максимальные обороты можно делать только при полностью заполненных полках.

**Маркировка цен.** Цены должны проставляться правильно, чтобы сохранить доверие покупателя. При изменении данных на ценнике необходимо обновлять маркировку на продаваемом товаре.

**Определенное место на полке.** Покупатели привыкают к тому, что нужный им товар находится на определенном месте, поэтому всякие изменения должны контролироваться в рамках отдела (категории) и производиться по веским причинам. Местоположение продуктов должно соответствовать указателям и вывескам в проходах.

**Ротация товара на полке.** Передвижение продукта с заднего ряда на передний план при восполнении запасов на полках должно происходить по испытанному и оправдавшему себя принципу «пришедший первым уходит первым». Ротация товара при заполненных полках сведет к минимуму скопление лежалого товара и его порчу.

**Правило распределения приоритетных мест.** Товары, приносящие наибольшую прибыль и имеющие наилучшие показатели продаж, должны находиться на лучших местах в торговом зале и торговом оборудовании.

**Задание «Правила выкладки»**

Внимательно рассмотрев предложенную фотографию, оформите таблицу:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Номер фото | Соблюдены правила выкладки  (указать какие) | Нарушены правила выкладки (указать какие) |
| **1** |  |  |
| **2** |  |  |
| **3** |  |  |
| **4** |  |  |





