

ВЫКЛАДКА ОБУВНЫХ ТОВАРОВ: ПОНЯТИЕ, ВИДЫ, ПРИМЕНЯЕМОЕ ОБОРУДОВАНИЕ

*Ротаев О. В., студ., Радюк А. Н., к.т.н., доц., Шеремет Е. А., к.т.н., доц.,
Витебский государственный технологический университет,
г. Витебск, Республика Беларусь*

Реферат. В работе представлено понятие выкладки, основные способы выкладки товаров, схемы выкладки товаров, виды оборудования для обувных товаров и факторы, влияющие на выбор оборудования. Рассмотрены требования законодательства Республики Беларусь о выкладке обуви и представлены основные нормативные акты, регламентирующие выкладку товаров.

Ключевые слова: выкладка обуви, способы выкладки, схемы выкладки, виды оборудования для обувных товаров, факторы, законодательство о выкладке, нормативные акты

Выкладка товаров – инструмент достижения целей мерчандайзинга, способствующий выигрышному представлению товара покупателю.

Под выкладкой понимается:

- размещение товара (торговых марок) на торговом оборудовании в зависимости от типа торговой точки и места в торговом зале, типа самого товара и в зависимости от степени популярности торговых марок;
- поддержание определенного объема и ассортимента товара;
- ротация продукции в зависимости от срока годности FIFO (FIFO – first in-first out – «первый пришёл, первый ушёл») [1].

Согласно [2] существует несколько базовых приемов, которые сделают выкладку эффективной и повысят продажи, среди них это – раскладка на витрине, зонирование, сезонность, представление в лучшем свете, концентрация внимания и так называемое правило «золотой полки».

Основные способы выкладки обуви подразделяются по:

- категориям – универсальный метод выкладки для мерчандайзинга в обувных магазинах и бутиках одежды. Покупатели чаще всего ищут определённый тип товара, такой как кроссовки, ботинки или балетки. Категоризация позволяет посетителям быстро находить нужные модели, не тратя время на поиски;
- коллекциям. В магазинах одежды часто выделяют отдельные стеллажи для товаров из категории "New Collection", размещая рядом подходящую обувь. Однако в обувных магазинах такой подход может быть нелогичным. Вместо этого ритейлерам стоит рассмотреть расстановку по цветовым сочетаниям, что позволит создать более гармоничное и логичное представление ассортимента;
- брендам. В мультибрендовых магазинах стоит выделить отдельные стеллажи для популярных и культовых марок, таких как Adidas и Louboutin. Это упростит поиск для покупателей и повысит удобство шопинга [2].

В настоящее время применяют разнообразные схемы выкладки товара, среди которых:

- горизонтальная: эффект заимствования популярности – в окружении сильных товаров слабые товары заимствуют у них дополнительное внимание покупателей;
- вертикальная: соответствие расположения товаров естественному движению глаз – покупатели начинают просматривать прилавки, начиная с уровня глаз, постепенно доходя до самого низа;
- дисплейная выкладка (стендовая выкладка). Облегченный поиск товара нужной марки, упаковки или продуктовой группы из-за созданных видимых фирменных стендов или стоек товаров на полках;
- блочная выкладка. Выкладка продукции на полках блоками, которые образуют торговые марки;
- выкладка «навалом». Использование выгодно привлечением внимания покупателя (эффект масштаба), низкими затратами времени на наполнение;
- многотоварная выкладка. Выкладка товаров разных видов в одном месте обычно

впережку [1].

Основными видами оборудования для обувных товаров являются различные напольные, настенные и островные системы выкладки, виды которых представлены на рисунке 1.



Рисунок 1 – Виды оборудования для обувных товаров

На выбор того или иного вида оборудования для выкладки товаров влияет комплекс различных факторов – как пространственная организация и функциональные требования, так и производственные факторы. Эти факторы сгруппированы на рисунке 2.

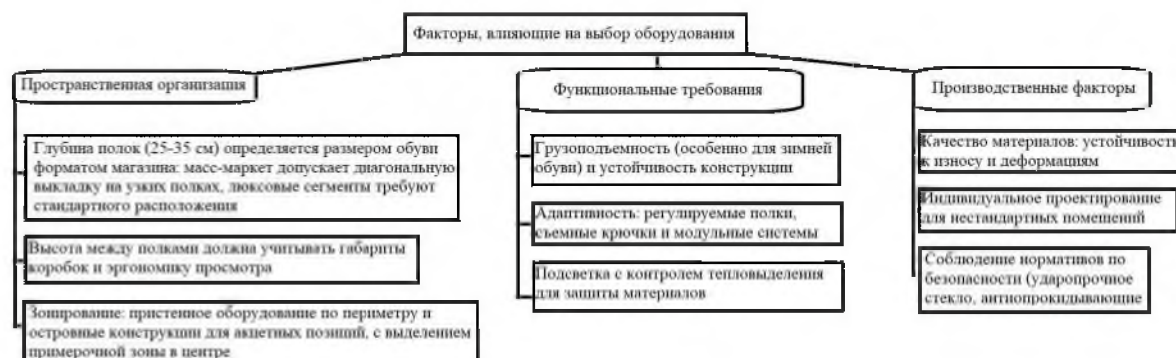


Рисунок 2 – Факторы, влияющие на выбор оборудования

Законодательство Республики Беларусь о выкладке обуви включает несколько ключевых требований:

1. Раздельная выкладка для натуральной кожи

С 23 марта 2022 года обувь с верхом из натуральной кожи должна размещаться отдельно от обуви из других материалов в специализированных/фирменных магазинах. Обязательно информационное сопровождение с надписью «Обувь с верхом из натуральной кожи» [3].

2. Маркировка обуви

С 1 ноября 2021 года введена обязательная маркировка остатков обуви (срок маркировки до 1 марта 2022). С 2024 года действуют правила прослеживаемости с использованием электронных накладных для всего оборота обуви [4].

3. Новые правила прослеживаемости

С 1 декабря 2024 года оборот мужской, женской и детской обуви требует оформления электронных транспортных накладных через аттестованных EDI-провайдеров [4].

Основные нормативные акты, регламентирующие выкладку товаров:

- Постановление № 729 от 21.12.2021 (раздельная выкладка);
- Указ № 243 от 10.06.2011 (маркировка);
- Постановление № 537 от 25.07.2024 (прослеживаемость).

Подводя итог необходимо отметить, что выкладка товаров должна способствовать созданию удобств для покупателя и создавать выгоды для торгового предприятия и предприятия – производителя. Способ выкладки товара зависит от множества факторов: планировки магазина, природы товара, упаковки, ценовым диапазоном товаров, имиджа магазина и других факторов.

Список использованных источников

1. Мерчандайзинг: краткий курс лекций / Сост.: Н. А. Барковская / ФГБОУ ВО «Саратовский государственный аграрный университет им. Н.И. Вавилова». – Саратов, 2016. – 57 с.
2. Мерчандайзинг обуви: как правильно расставить товар магазине? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://open-com.ru/press/blog/merchandajzing-obuvi/>. – Дата доступа: 11.04.2025.
3. Изменены Правила продажи обуви [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://mart.gov.by/news/novost/izmeneny-pravila-prodazhi-obuvi/?utm_source=perplexity. – Дата доступа: 11.04.2025.
4. Об изменении законодательства в сфере маркировки и прослеживаемости товаров [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://pravo.by/novosti/analitika/2024/august/78387/>. – Дата доступа: 11.04.2025.

УДК 658.822

АНАЛИЗ ЭЛЕКТРОННОГО ТОРГОВОГО ОБОРУДОВАНИЯ

Ротаяев О. В., студ., Радюк А. Н., к.т.н., доц.

*Витебский государственный технологический университет,
г. Витебск, Республика Беларусь*

Реферат. В работе представлены виды электронного торгового оборудования, проанализировано современное состояние рынка электронного торгового оборудования в Республике Беларусь, рассмотрены ключевые тенденции в развитии электронного торгового оборудования в Республике Беларусь и перспективы развития электронного торгового оборудования, представлены основные нормативные акты и требования к оборудованию.

Ключевые слова: виды электронного торгового оборудования, рынок, тенденции, нормативные акты, требования

Электронное торговое оборудование – комплекс устройств, наличие которых позволяет вывести бизнес-процессы в сфере продаж на качественно новый уровень. Применение на практике современной техники даёт возможность упростить торговлю, увеличить прибыль при экономии времени и кадровых ресурсов.

Основные виды электронного торгового оборудования представлены на рисунке 1.

В Республике Беларусь действуют различные нормативно-правовые акты, регламентирующие требования и работу электронного торгового оборудования. Основными из них являются:

1. Постановление № 924/16 (с изменениями № 712/19 от 2023 г.):
 - регулирует использование кассового оборудования, включая обязательное применение аппаратов с поддержкой маркировки товаров и онлайн-отчетностью с 1 июля 2025 г.;
 - требует интеграции торговых автоматов с кассовыми системами для продажи маркированных товаров [1].

В техническом оснащении необходимо обязательное считывание кодов маркировки (УКЗ или СИ) и передача данных в контрольные системы. В связи с этим, бизнес вынужден обновлять или заменять кассовые аппараты, так как старые модели не поддерживают эти функции [2].

2. Закон «О государственном регулировании торговли» (с поправками 2024 г.):
 - вводит заявительный принцип включения в Торговый реестр перед началом работы интернет-магазинов;
 - четко определяет понятия «интернет-магазин» (продажи только одного субъекта) и «интернет-площадка» (многопродавцовые ресурсы) [3].