

Выкладка товаров в торговом зале

Количество продаж в торговом предприятии любого формата напрямую зависит от правильного расположения и демонстрации товаров. Грамотно организованная выкладка товара в торговом зале помогает в выборе нужной продукции и обеспечивает покупателям комфортные условия. Под выкладкой подразумевают разные способы размещения и демонстрации реализуемых продуктов, использование которых выступает одним из самых действенных инструментов мерчандайзинга.

Содержание

- **Какие задачи решает правильное размещение товаров**
- **Принципы выкладки товаров**
- **Основные способы**
- **Правила выкладки товаров**
- **Этапы размещения продукции**
- **Этапы размещения продукции**

Какие задачи решает размещение товаров

Формирование положительного имиджа и торговом предприятии на фоне конкурентов, повышение количества продаж и управление желаниями и поведением покупателя – основная цель правильной расстановки продукции на торговом оборудовании. Используя простые правила можно не только придать помещению визуальной привлекательности, но также управлять наиболее актуальным потребительским спросом.



В зависимости от поставленных целей рациональное размещение и выкладка товаров в торговом зале помогает решать следующие задачи:

- максимально выгодно представить ассортимент, прогнозируя степень обзора и востребованность продуктов разных товарных категорий;
- повысить привлекательность наиболее востребованных позиций, направляя внимание покупателей в нужную сторону;
- выделить изделия конкретных торговых марок и брендов;

- создать идеальные условия для контакта посетителей с разными категориями товаров;
- сделать приятным и комфортным процесс совершения покупок.

Принципы выкладки товаров

Для максимального упрощения подбора нужных продуктов при их размещении на полках или стеллажах необходимо руководствоваться следующими принципами:

- наглядность. Предложенные в магазине товары должны быть не только хорошо видны, но и доступны для посетителей;
- системность. При размещении любой продукции требуется определенный порядок. Это говорит о том, что ее нужно группировать в зависимости от назначения. Например, соки размещать следует на полках с бакалеей. Если это магазин одежды, то разделять отдельно нужно предметы мужского и женского гардероба, летние и зимние вещи;
- достаточность. На полках и витринах представить необходимо обширный ассортимент;
- эффективность. Каждый сантиметр площади должен быть задействован эффективно. Для достижения этого важно грамотно подобрать оборудование и правильно размещать его в торговом зале.

Все принципы между собой взаимосвязаны. Максимальный объем выкладки не должен негативно отражаться на внешнем виде и доступности изделий. Взвешенный подход к расстановке продукции поможет привлечь внимание потребительской аудитории, увеличить поток клиентов и выгодно сказаться на успешности торговли.

Основные способы выкладки товаров

Независимо от формата торгового предприятия, для всех способы выкладки товаров в торговом зале одинаковы. Поэтому для успешного развития бизнеса следует внимательно изучить какие методы размещения продукции существуют и какие особенности характерны каждому из них.

Для визуально привлекательного и рационального расположения продуктов выкладка может быть:

- вертикальной. Все позиции на полках размещают по направлению сверху вниз, при этом на верхних полках помещают меньшие изделия, на нижних – более крупные;
- горизонтальной. Товар располагают слева направо в один ряд вдоль полки. Самые крупные и дешевые позиции помещаются внизу;
- блочной. Такой прием расстановки подразумевает группирование изделий одного бренда. Метод повышает узнаваемость торговой марки и позволяет покупателям быстро находить искомые продукты;
- дисплейной. Такой формат подразумевает раскладку продукции на отдельном вертикальном стенде, расположенном у входа или в центре торгового зала;

- напольной. Используется такой способ для расстановки в зале габаритных предметов, располагается продукт в фирменной упаковке;
- навалной. Продукция без расфасовки находится в одной большой емкости. Такой тип подходит для позиций одинаковой ценовой категории.

Некоторые заведения используют также групповую выкладку – многотоварную расстановку без привязки к конкретному производителю. Например, в секции с полотенцами рядом могут находиться халаты или постельные принадлежности.



Правила размещения продукции

Выкладыванием продукции на полках и витринах занимаются мерчендайзеры. Выбирая наиболее подходящие варианты размещения продукции необходимо учитывать следующие советы и правила выкладки товара в магазине:

- логичность и удобство. Понятная и четкая расстановка позволяет посетителям быстро найти нужные позиции, и таким образом в разы приумножить количество импульсивных продаж;
- привязка к месту. Продукты повышенного спроса целесообразнее размещать в конце зала. На первом месте среди самых востребованных находятся хлебобулочные изделия. При таком расположении пришедший за хлебом человек сможет по пути к стеллажу захватить другие продукты, возле которых он будет проходить;
- позиционирование. Как правило посетители рассматривают стеллажи по направлению слева направо. Поэтому слева лучше выкладывать более популярные позиции по принципу повышения стоимости по ходу клиентского потока. В магазинах премиум класса вначале стеллажа нужно устанавливать элитную продукцию;
- лицом к лицу. Если продукт на полке расположен правильно, то покупатель сможет его увидеть с любого места и под любым углом обзора. Несомненно, внимание привлекут несколько ярких упаковок, поставленных вместе;
- приоритетные полки. Наиболее прибыльные позиции расставлять нужно на уровне глаз посетителей. Касается это как основного, так и акционного ассортимента;
- нижние полки. Отличное место для продуктов, спрос на которые всегда высокий без дополнительной рекламы;

- верхние полки. Они в первую очередь привлекают внимание, поэтому располагать на них следует более дорогие элитные изделия.

Самым невыгодным местом на полках и стеллажах является левый нижний угол и верхние ряды. Такие места называют «мертвой» зоной и располагать здесь необходимо позиции повышенного ежедневного спроса. Нередко новый товар ставят возле известного бренда, подходя к которому покупатели обращают внимание на новинки.

Этапы выкладки продукции в магазине

Достаточно часто о выборе товара покупатели принимают решение спонтанно, руководствуясь стоимостью или внешним видом конкретных изделий. Если использовать правила выкладки, то можно незаметно стимулировать клиентов к покупке.

Размещение товарных групп в магазине разделяют на три основных этапа:

1. Организационный

Для конкретных видов продукции в зале отведены отдельные места или полки. Например, направляясь в привычное место за конфетами или выпечкой покупатель обязательно обратит внимание на расположенные рядом специи или акционную посуду. В результате это подталкивает совершить незапланированную покупку.

2. Управляемый

Здесь важно грамотно оценить рентабельность каждого торгового места и рассчитать какую отдачу оно способно обеспечить магазину. Сущность этапа состоит в том, чтобы на видные позиции выставить наиболее востребованные товарные категории.

3. Соблазнительный

Выкладка должна не только привлекать внимание, но в первую очередь подталкивать к покупке. Такой метод обеспечит должный уровень продаж. Особенно действует это при проведении акций и предложение скидок на определенную продукцию.

Следует понимать то, что единого стандарта не существует. Есть магазины разных форматов и разной функциональной направленности. Поэтому при выборе варианта выкладки руководствоваться необходимо количеством видов и сортов товара, весом и габаритом изделий, степенью спроса и временем, которое необходимо покупателю на изучение конкретной позиции.

Выкладка товаров в магазине - главные выводы

Следует понимать то, что единого стандарта не существует. Есть магазины разных форматов и разной функциональной направленности. Поэтому при выборе варианта выкладки руководствоваться необходимо количеством видов и сортов товара, весом и габаритом изделий, степенью спроса и временем, которое необходимо покупателю на изучение конкретной позиции.

В любом случае техника размещения продукции должна обеспечивать максимальное удобство для покупателей, сводить к минимуму поиск нужного изделия, ненавязчиво предлагать новинки и работать на прибыльность бизнеса.