

*Васильева Александра Сергеевна*

студентка

ФГБОУ ВО «Чувашский государственный

университет им. И.Н. Ульянова»

г. Чебоксары, Чувашская Республика

## **ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ ВЫКЛАДКИ ТОВАРА В ТОРГОВОМ ЗАЛЕ**

*Аннотация:* данная работа посвящена вопросу управления поведением потребителя в торговом зале путем применения принципов эффективной выкладки товара. Определена роль выкладки товара в системе визуального мерчандайзинга, дана характеристика основных принципов выкладки.

*Ключевые слова:* визуальный мерчандайзинг, выкладка товара, принципы мерчандайзинга.

Визуальный мерчандайзинг находит всё большее применение в современном мире. Это набор методов, которые направлены на стимулирование продаж, а, следовательно, и увеличение прибыли магазина [1].

В визуальном мерчандайзинге важнейшая роль отведена выкладке товара в торговом зале [2]. Как правило, выкладка осуществляется исходя из назначения товара, его внешнего вида, различных свойств и др.

Существуют так называемые традиционные рекомендации по правильной выкладке, которые сложились на основе практики. Сегодня же они во многом опираются на психологию потребителя: учитывается, в каком направлении по торговому залу идёт среднестатистический человек, как движется его взгляд, что с большей вероятностью привлечёт его внимания и др.

Основной целью рациональной выкладки является воздействие на восприятие потребителя и поведение потенциальных покупателей. Основная задача здесь – создание таких условий, которые направят внимание покупателей в нужную сторону и представят продукцию магазина в выгодном свете.

Грамотная выкладка товара способна в разы увеличить товарооборот магазина без ненужных затрат; она способна облегчить поиск нужных для покупателя товаров и в том числе спровоцировать его на незапланированные покупки. В связи с этим появились некоторые принципы, которых советуют придерживаться мерчендайзеры, чтобы магазин успешно продавал свою продукцию.

Принцип «недорогое вперёд» вырабатывает у покупателя ощущение того, что магазин недорогой, поэтому если он заходит и в первую очередь видит выделенные ценники с дешёвым товаром, то создаётся впечатление, что это дешёвый магазин. Если же взгляд изначально падает на что-то интересное, но цена у этого товара высокая, создаётся впечатление, что магазин дорогой. Недорогие товары помогут создать положительные впечатления об уровне цен магазина. Если они будут размещены в начале торгового зала, то покупатель начнёт втягиваться в процесс покупок и дальше будет брать продукты автоматически, обращая на цены меньше внимания.

В связи с этим, если цель магазина – продажа более дорогого товара, нужно использовать принцип чересполосицы, когда по ходу движения покупателя чередуются товары с низкими ценами и товары, приносящие магазину наибольшую прибыль. Дорогой товар лучше не загонять в конец маршрута, так как покупатель может, дойдя до него, уже заполнить свою корзину и, даже если он увидит привлекательный для себя товар, решить взять меньшее количество упаковок, чем мог бы, или не брать вообще.

Также считается обязательным при выкладке принцип ротации, или правило FIFO (First In, First Out – «первым пришёл, первым ушёл»). По этому принципу, во время выкладки нельзя задвигать товар предыдущей партии к задней стенке и выкладывать новый; сначала нужно выдвинуть вперёд более старое и затем, начав от задней стенки, разложить свежую партию товара. Если этого не делать, то образуются остатки, которые со временем будут лишь пополняться, а в случае, если это продукты, есть шанс оставить на полках просроченный товар.

Следующий важный принцип – принцип двух пальцев. Если между верхним краем товара и следующей полкой можно просунуть два пальца (~2,5 см), то нужно изменить расстояние между полками. На сэкономленном пространстве можно постараться разместить ещё одну полку, а следовательно, увеличить товарный запас или ассортимент в зале. Полка по высоте должна соответствовать продаваемому товару.

На каждом месте продажи существуют приоритетные места в зависимости от их расположения в торговом зале и конструктивных особенностей. Как известно, приоритетное место продаж располагается на уровне глаз и в начале потока покупателя, но, согласно исследованиям, первые 30 сантиметров полки по ходу движения являются слепой, или мёртвой зоной. Чтобы не потерять эту зону, в ней следует разместить либо очень популярный товар, который покупатель может легко узнать, либо товар, у которого достаточно большой марочный блок (даже если часть этого блока остаётся в мёртвой зоне, покупатель всё равно узнает этот товар).

Необходимо учитывать и мотивы покупки товаров какой-либо группы (характеристика, марка, сорт, упаковка и др.). Товары с чёткой лояльной группой потребителей можно расположить на не самых приоритетных местах. Если все блоки товаров довольно компактные (20–30 см), то всё, что окажется в начале, скорее всего, будет незамеченным покупателем.

При выкладке также стоит разделить товарные группы на ходовые (высокий оборот), прибыльные (высокая наценка), самые выгодные (высокие оборот и наценка) и балласт (низкие оборот и наценка). Ходовые пользуются большим спросом у покупателей. Прибыльные позволяют делать наценку повыше благодаря уникальным качествам или имиджу марки. Самые выгодные сочетают в себе лучшие свойства ходовых и прибыльных; они важны с точки зрения стратегии привлечения покупателей и получения прибыли. Балласт – это то, от чего магазин хочет избавиться и что хочет вывести из своего ассортимента.

Из основных вещей стоит добавить, что товар должен не только красиво стоять на полке, но и быть доступным для физического контакта: покупатель должен иметь возможность достать товар с полки без лишних усилий и так же свободно поставить его обратно.

Конечно, нюансов в данной теме немало. Как правило, каждый магазин старается как-то выделиться, придумать свою фишку, иначе все торговые залы были бы похожи друг на друга как две капли воды [3]. Однако в погоне за уникальностью важно не упустить основные принципы, которых желательно придерживаться, чтобы получать стабильную прибыль [4].

Исходя из перечисленных принципов, можно сделать вывод, что выкладка нужна для эффективного управления продажами в магазине; в современном мире продавать без неё невыгодно и энергозатратно. В руках грамотных мерчандайзеров выкладка способна облегчить поиск товаров, продемонстрировать их с правильной стороны, а также создать потребительские предпочтения. При соблюдении данных правил магазин будет конкурентоспособным, а покупатели постоянными.

### *Список литературы*

1. Леонтьева И.А. Маркетинг в вопросах и ответах [Текст] / И.А. Леонтьева, Т.Г. Жамкова, Т.В. Иванова [и др.]. – Чебоксары: Изд-во Чуваш. ун-та, 2013. – 398 с.

2. Васильева А.С. Визуальный мерчандайзинг в магазине одежды [Текст] / А.С. Васильева, К.В. Плешков // Экономические аспекты инновационного развития России: материалы Всерос. науч.-практ. конф. (Чебоксары, 06–07 мая 2019 г.). – Чебоксары: Изд-во Чуваш. ун-та, 2019.

3. Плотникова А.Д. Конкурентный анализ рынка магазинов одежды для будущих мам в городе Чебоксары [Текст] / А.Д. Плотникова, И.А. Леонтьева // Бухгалтерский учет, анализ, налогообложение и аудит: методология познания, перспективы развития и цифровая образовательная среда: материалы Всерос. науч.-

практ. конф. (Чебоксары, 10–12 апреля 2018 г.). – Чебоксары: Изд-во Чуваш. ун-та, 2019. – С. 226–230.

4. Плешков К.В. Инновационные системы (к вопросу применения инструментов мерчандайзинга для увеличения продаж) [Текст] / К.В. Плешков, Н.Ю. Рыбакова // Стратегическое и проектное управление: сб. статей. – Пермь, 2015. – С. 134–135.