

Методы размещения товаров

**РАБОТУ ВЫПОЛНИЛИ
СТУДЕНТЫ 3 КУРСА ГРУППЫ ТД-А
ЖАГЛО ДИАНА
КОРОТИЧ ЯРОСЛАВ
КОЧУХАЙ НИКИТА
МАСТЮКОВА ТАТЬЯНА
МОЛОКОВ ДАНИИЛ**

Принципы размещения товара



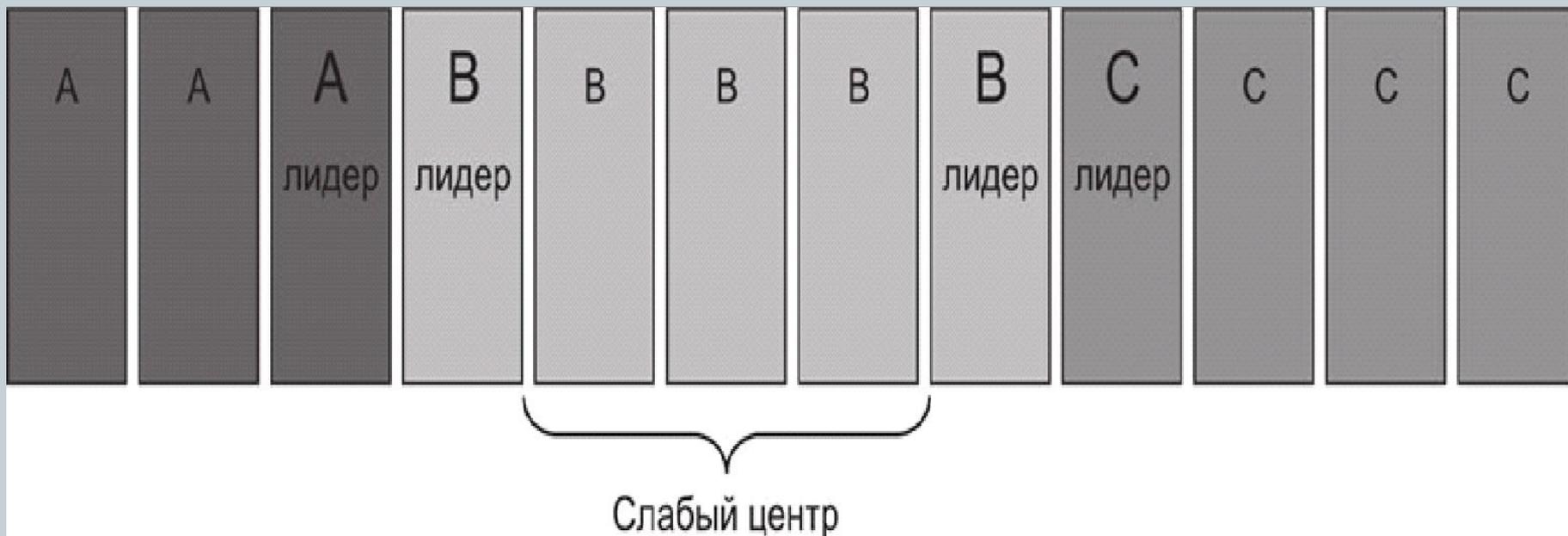
1. Принцип горы
2. Принцип большого потока клиентов
3. Принцип паразитирования
4. Принцип прикассовой зоны
5. Принцип выкладки в комплекте
6. Принцип продающего ценника
7. Принцип порядка в торговой точке



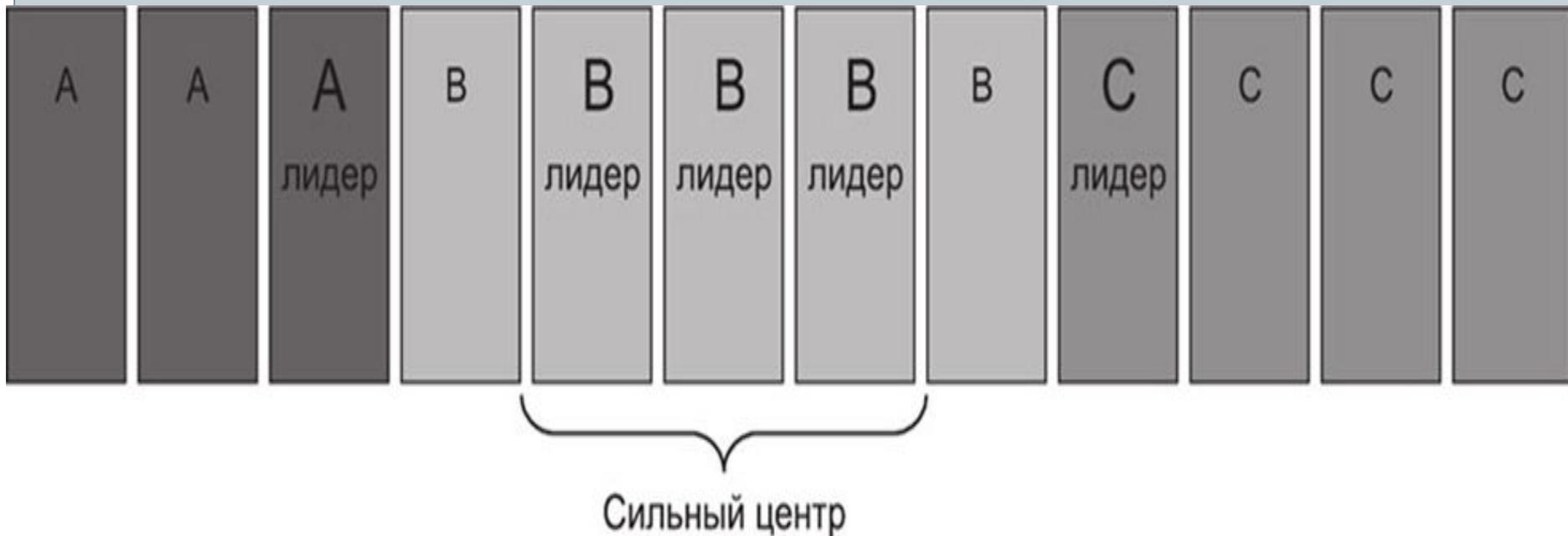
Два приема выкладки, которые используют поставщики:



1. Прием «стены замка» используется при выкладке товара корпоративным блоком.



2. Прием «крепкий орешек»





Метод импульсивных покупок основан на выделении мало посещаемых и не охваченных активным вниманием покупателей зон торгового зала, размещении в них «обдуманых» товаров, использовании привлекательных зон и необходимых покупок для регулирования движения покупателей, целенаправленного распределения их в пространстве торгового зала и увеличения количества импульсивных покупок как источника дополнительной прибыли.

На размещение товарных категорий на площади торгового зала оказывают влияние целый ряд факторов:

- величина площади магазина;
- конфигурация помещений;
- этажность здания магазина;
- приоритетность мест в торговом зале;
- специфика и широта ассортимента товаров;
- специфические особенности целевой группы покупателей;
- разделение товарных групп на категории в зависимости от популярности среди целевой группы покупателей.

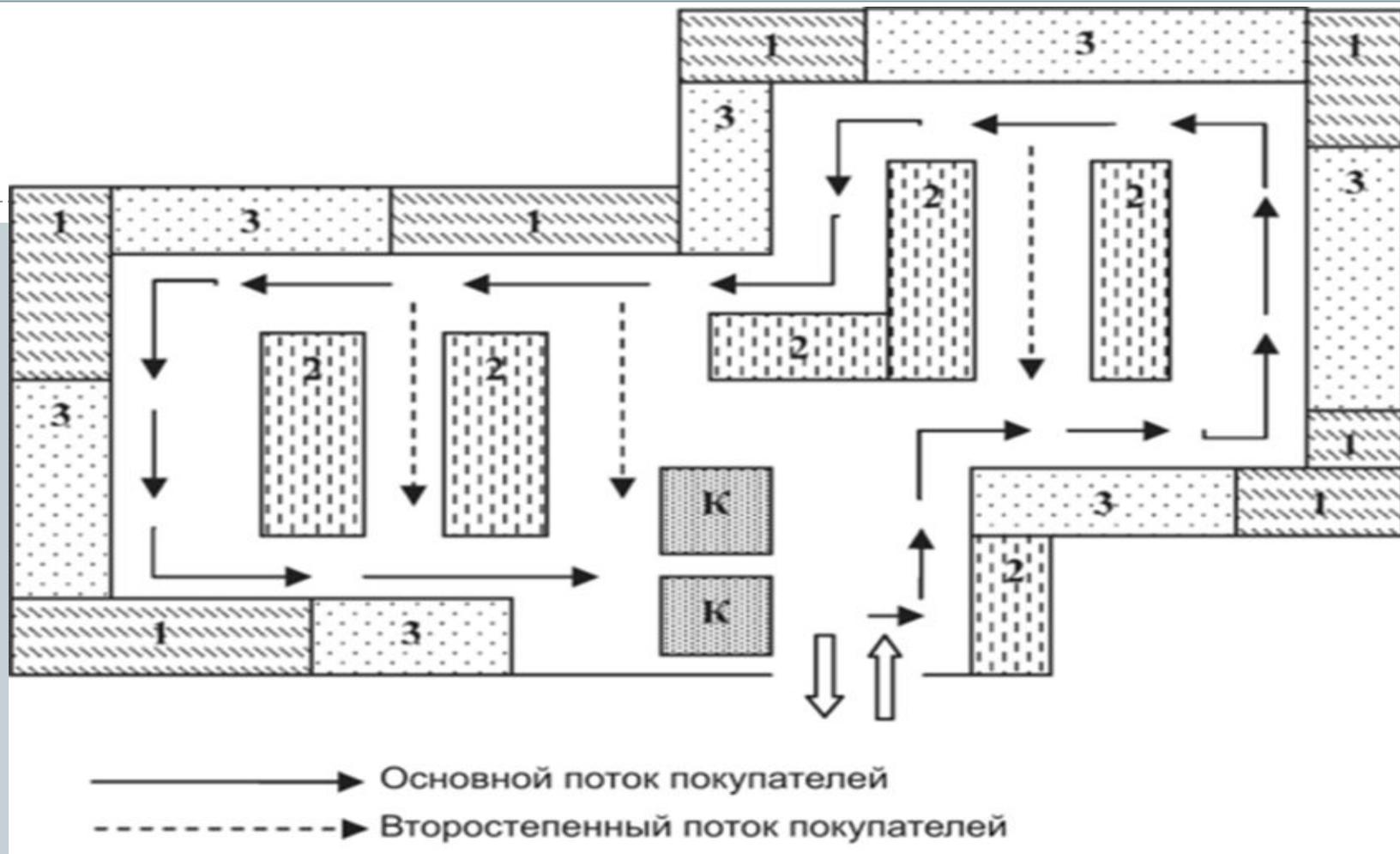


Рис. Размещение товаров повседневного, периодического и импульсивного спроса в торговом зале магазина.

1 — товары повседневного спроса («создатели потока»); 2 — товары периодического спроса; 3 — товары импульсивного спроса

Товары импульсивного спроса



Есть три категории товаров, которые располагаются так:

1. Дальше всех товары целевого спроса, ради которых люди приходят специально. Если кто-то приезжает за холодильником, а тот будет располагаться сразу у входа, человек подойдет, выберет и сразу отправится на кассу, не дойдя до остальных товаров.
2. Чуть ближе располагаются товары, имеющие как целевой, так и импульсивный спрос.
3. Третья группа – товары импульсивного спроса, которые человек приобретает, поддавшись эмоциям – они находятся в прикассовой зоне.

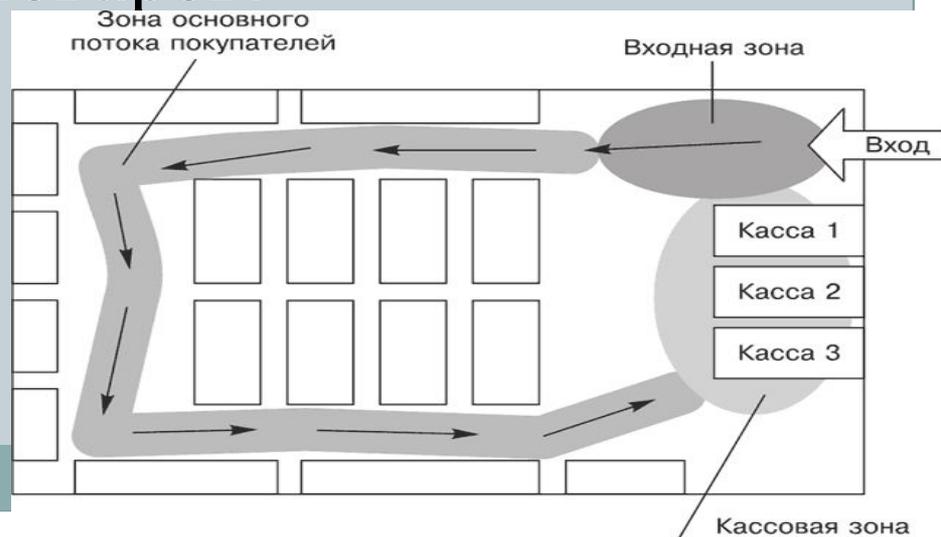


Рис. 3.1. Размещение товарных групп по зонам торгового зала в соответствии с наиболее вероятными психологическими характеристиками посетителей

Основной маршрут

При входе в торговый зал клиент сразу должен попадать на основной маршрут. Проход по нему должен быть более широкий и более очевидный, чем дополнительные проходы между рядами.

По ходу движения делаются так называемые острова. Основной маршрут должен прерываться вставками из интересных товаров.



Для чего нужны острова?

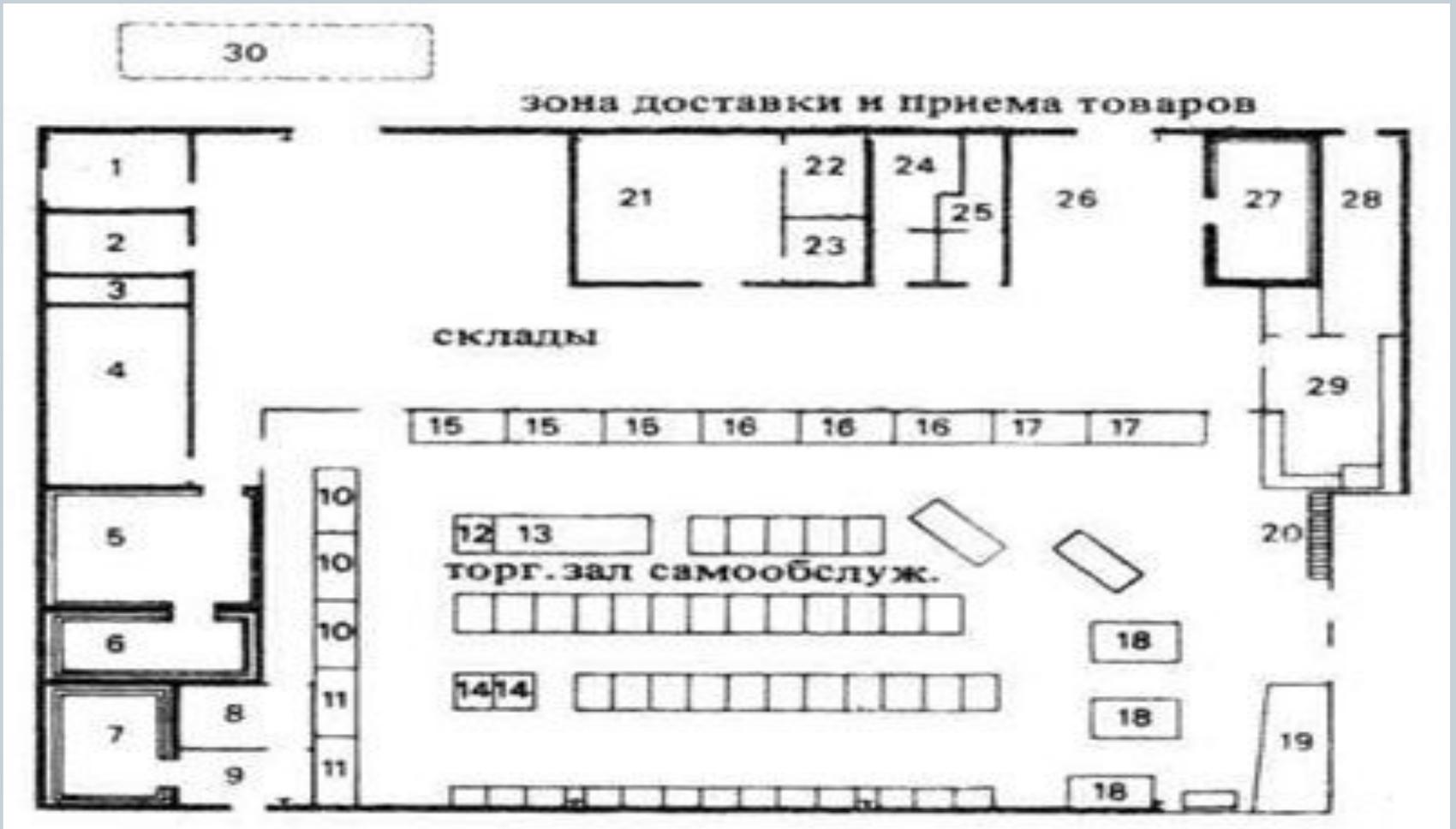


Во-первых, для замедления покупательского потока. Цель островов – замедлить скорость его движения, чтобы человек приостановился, начал осматриваться, нашел что-то интересное.

Во-вторых, если человек идет более двадцати-двадцати пяти метров по прямому коридору, это его очень утомляет.

Основная цель маршрута – удлинить путь покупателей по магазину.

Красота прохождения маршрута. Удобство прохождения маршрута.





**СПАСИБО ЗА
ВНИМАНИЕ!**