**Правила мерчандайзинга. Выкладка товара в магазине**

Правила выкладки товара в магазине определяются в первую очередь семью законами психологической способности к восприятию:

1. Закон концентрации на ассортименте. Не распределяйте ассортимент хаотично, располагайте его напротив друг друга.

2. Закон единства. Товар одной товарной группы не может находиться в разных местах зала.

3. Закон «вида и положения». Границы категорий товаров должны быть чётко обозначены. Выкладка товара строго по ассортименту, без перемешивания друг с другом, при максимальном использовании ограниченного пространства на полках создаёт впечатление цельности и незыблемости всей системы и имеет мощное психологическое воздействие на покупателя. Недопустима смешанная, хаотичная выкладка продуктовых и не продуктовых товаров (речь не идёт о кросс-мерчандайзинге).

4. Закон создания блоков. Вся продукция одной торговой марки, относящаяся к одной товарной категории, должна быть выложена единым блоком, не разъединяясь товаром конкурентов. Причём вертикальные блоки лучше, чем горизонтальные.

5. Закон оптимальной протяжённости зрительного контакта. Известно, что выкладка (фейсинг), занимающая менее 40 см на полке стеллажа, неэффективна. Если фейсинг слишком длинный, то внимание покупателя снижается. Надо помнить, что любой товар может претендовать на основной полке на фейсинг, зависящий от доли этого товара в общих продажах (если доля – 30 %, то и фейсинг должен быть 30 % суммарной длины полок).

6. Закон наилучшей выкладки. Естественно, что для каждой категории товаров существуют свои особенные требования к выкладке. Например, сковородки Tefal должны висеть дном к покупателю, так как только с этой стороны становится очевидным технологическое различие между различными моделями. Упаковки йогуртов лучше видны сверху, поэтому их следует располагать на нижних полках стеллажей. Там же должна находиться продукция для детей.

Добавим также, что товары с высокой скоростью реализации (или в данный момент рекламируемые) должны занимать большую площадь, нежели медленно реализуемые товары. Важный момент состоит в том, что ни в коем случае нельзя размещать вышеуказанные товары рядом, поскольку они просто «отберут» друг у друга объёмы продаж. Рекламируемые товары должны находится на видном месте. Товары импульсивного спроса размещаются вокруг них и товаров с высоким уровнем спроса.

Естественно, наиболее удачны товарные полки, находящиеся на уровне глаз или на уровне руки покупателя (eye level is buy level – покупка на уровне глаза). По данным французских исследователей, при перестановке товара от уровня пола до уровня глаз продажи увеличиваются на 78 %. А от уровня рук на уровень глаз – на 63 %. Кроме того, на самой полке наиболее эффективным считается размещение товара посредине либо на краю полки, в зависимости от типа магазина и самого товара. При этом важно помнить, что взгляд человека легче переходит слева направо и сверху вниз, как при чтении, соответственно продукция большого объёма, цена которой, естественно, более выгодна, должна размещаться справа от такой же продукции меньшего объёма. На самых нижних полках должны размещаться товары, которые покупаются, как правило, осознанно, например, пятилитровые бочки пива. Покупатель, зная, где искать этот специфический товар, найдёт его и не сочтёт за труд наклониться.

Покупатель должен иметь возможность свободно взять товар и столь же свободно поставить его на место, не боясь при этом что-нибудь уронить. Именно поэтому не стоит тратить силы на строительство красивой большой горки.

В торговом зале не должно быть пустых полок. Нигде.

Покупатель должен иметь возможность чётко идентифицировать предлагаемый ему товар и однозначно определить его цену. Особенно аккуратными следует быть с ценниками на одинаковые товары.

**Источник:** <http://psyfactor.org/lib/merchandaising6.htm>