

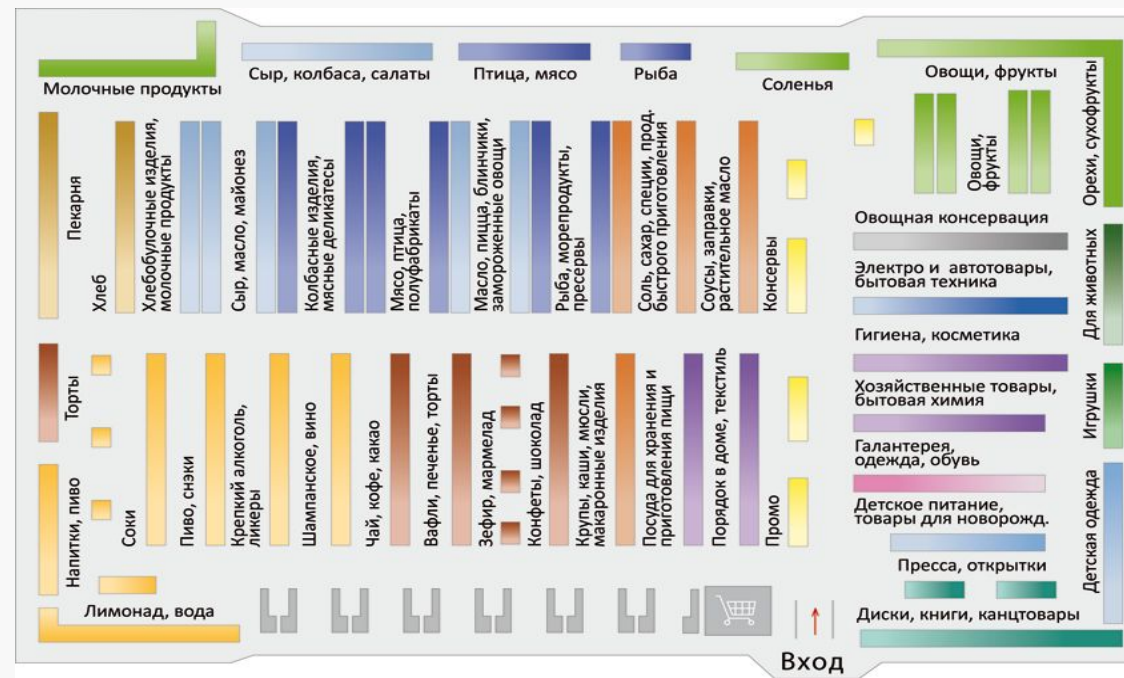
ТЕМА: ВИДЫ ПЛАНИРОВОК МАГАЗИНА

Преподаватель: Юрченко Елена Александровна



Планировка торгового зала магазина

Торговый зал магазина – базовый инструмент продаж, поэтому необходимо уделить особое внимание его планировке.



ОСОБЕННОСТИ ПЛАНИРОВКИ ТОРГОВЫХ ОБЪЕКТОВ

При разработке **плана** учитывать способы, стимулировать торговому залу, чтобы предварительно планировать

- рациональное размещение
- использование современных технологий
- организация разнонаправленного движения покупателей
- применение информационных дисплеев, витрин, разнообразного освещения, запахов, звукового фона и др.

Планировка торгового объекта — один из основных элементов **мерчандайзинга** (от англ. merchandise — торговать) — маркетинговой стратегии продажи товаров.



Геометрическая форма помещения

От того, насколько грамотно подобрано и спланировано торговое помещение, зависит, будет ли пребывание в магазине комфортным для посетителей.

Чем удачнее планировка магазина, тем больше времени проведут в нем покупатели, и тем выше будет уровень продаж.

Идеальным решением для магазина является помещение **квадратной** или **прямоугольной формы**.

Главное, чтобы прямоугольник не был слишком вытянутым: оптимальным считается соотношение сторон 2:3 или 1:2 при высоте потолка 3,3 м.

В основе правильной планировки торговой площади лежат следующие принципы:

- отсутствие в торговых залах «мертвых зон»;
- максимальное увеличение «горячих зон»;
- регулирование потока покупателей;
- функциональность «каждого квадратного метра»;
- создание хорошей просматриваемости торгового зала и удобств для ориентации покупателей.

Грамотная планировка торгового зала совсем не предполагает заполнение свободного пространства товаром или оборудованием. Но каждый метр должен эффективно использоваться, быть функциональным.

В странах Европы и Северной Америки используют определенные параметры: какой уровень прибыли должен приносить один квадратный метр в каждом из форматов торговых предприятий.

Так же разработаны поэтапные правила, каким образом этого можно добиться.

В России пока не представляется возможным рассчитать эти показатели, поскольку макроэкономика крайне нестабильна. Но можно сформулировать факторы, которые влияют на данные показатели:

- 1) отношение площади подсобных помещений к торговым должно иметь определённое соотношение, при этом подсобные и торговые помещения стоит изолировать друг от друга;
- 2) помещения для обработки товара лучше связать с торговыми площадями для обеспечения оптимального пути товаров на прилавки;
- 3) зоны разгрузки товаров обязательно должны быть связаны со складами;
- 4) склады не должны быть проходными, они должны быть оптимально оборудованы и связаны с помещениями для обработки товаров;

- 5) планировка магазина должна позволять покупателям приобретать товары в минимальные сроки.

Существуют следующие показатели: свободный доступ к продукции повышает товарооборот до 70%, а плохой обзор и затруднительный доступ могут снизить его в 2 раза. Поэтому перемещение по торговым залам должно происходить свободно. Это будет стимулировать покупателей к совершению спонтанной покупки, а значит может расцениваться как один из методов стимулирования продаж;

- 6) весь ассортимент товара, а так же их потребительские свойства не должны скрываться от покупателей.

Для этого должны быть задействованы все возможные средства: специфические методы продаж, освещение и многое другое. Весьма функционально выделение специального оборудования и зон, где будут представлены новинки или элитные товары. В странах Европы и Северной Америки именно они приносят максимум прибыли;

- 7) планировка магазина должна предусматривать безопасность товаров от краж и порчи.

Виды планировок

В зависимости от системы расстановки оборудования используют различные виды технологической планировки торгового зала:

- линейную (решетка);
- боксовую ("трек", "петля");
- смешанную;
- выставочную;
- свободную (произвольную).

Виды планировок торгового зала

Продольственная
планировка

Поперечная линейная
планировка

Смешанная линейная
планировка

Диагональная линейная
планировка («колосок»)

Радиальная линейная
планировка

Бутиковая линейная
планировка

Трек («петля»)

Линейная планировка
(«решетка»)

Боксовая
планировка

Островная
планировка

Смешанная
планировка

Свободная
(произвольная)
планировка

Экспозиционная
(выставочная)
планировка

ОСОБЕННОСТИ ПЛАНИРОВКИ ТОРГОВЫХ ОБЪЕКТОВ

При разработке **планировки торгового объекта** важно учитывать способы, стимулирующие движение покупателей по торговому залу, чтобы они покупали больше товаров, чем предварительно планировали. Такими способами являются:

- рациональное размещение торгового оборудования;
- использование современного торгового оборудования;
- организация разноуровневых переходов;
- применение информационных дисплеев, витражей, особого освещения, запахов, звукового фона и др.



ВИДЫ ТЕХНОЛОГИЧЕСКОЙ ПЛАНИРОВКИ ТОРГОВОГО ОБЪЕКТА

Оптимально организованная планировка повышает оборот и прибыль торгового объекта, и наоборот: ошибки в планировке способны свести на нет всю работу.

В зависимости от системы расстановки торгового оборудования выделяют несколько видов **технологической планировки торгового зала**.

Линейная планировка торгового зала предполагает схемы размещения товаров и проходов для покупателей в виде параллельных линий. Соответственно выстраивают и линии торгового оборудования. При этом линия узла расчета располагается перпендикулярно.



Линейная планировка

Линейная планировка считается наиболее рациональной формой при **самообслуживании**. Она предполагает размещение торгового оборудования и проходов для покупателей в виде параллельных линий, которые перпендикулярны линии расчетно-кассового узла.

Линейная планировка удобна и при обслуживании **через прилавок**. В этом случае шкафы и прилавки устанавливают вплотную к стене, отделяющей торговый зал от подсобных помещений.

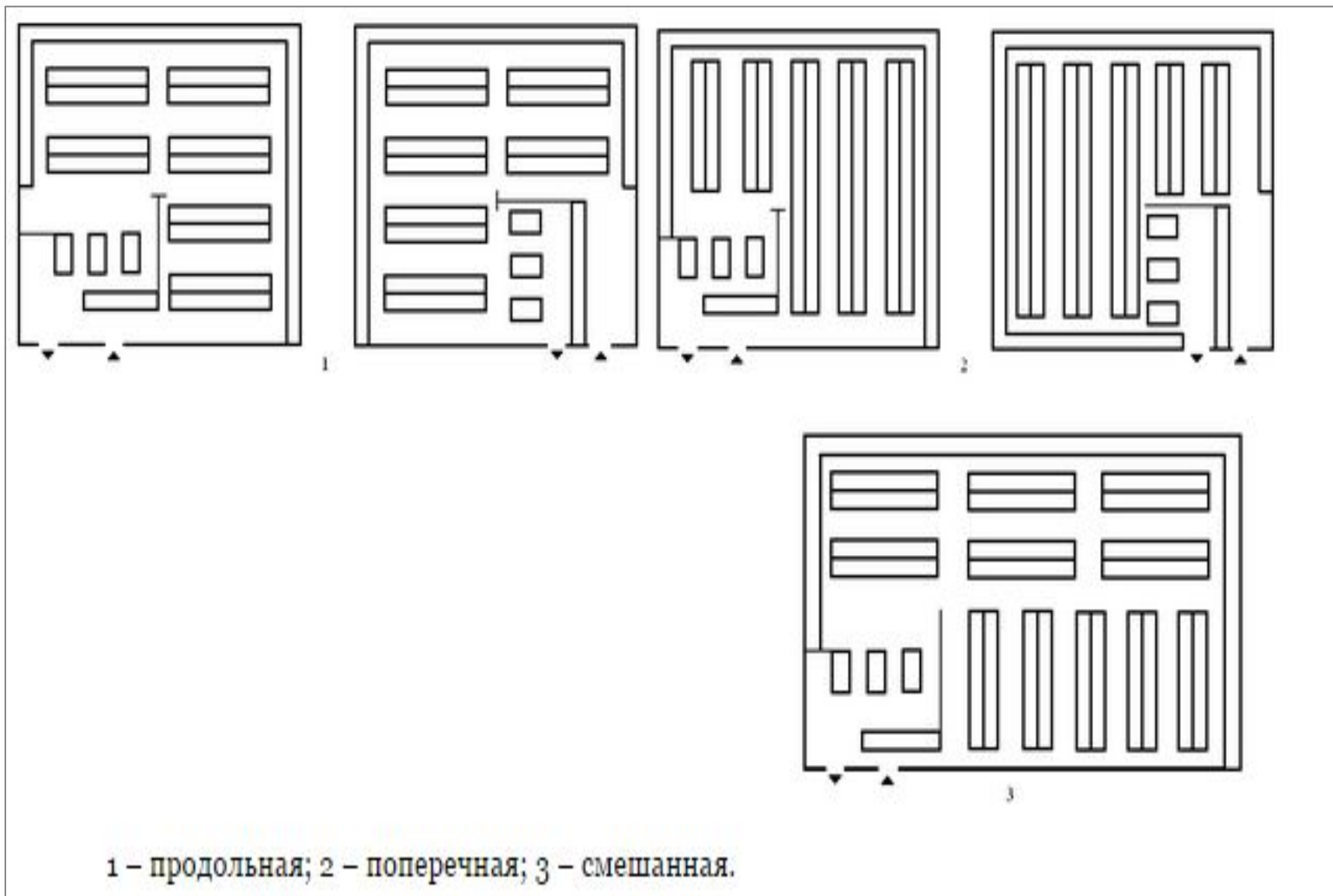
Рабочие места продавцов могут быть расположены вдоль одной, двух или трех стен в зависимости от глубины зала.

Линейная планировка

При линейной планировке магазина витрины и стеллажи:

- ✓ размещаются строго параллельно друг другу;
- ✓ могут стоять как поперек входу в торговый зал, так и продольно (относительно входящему потоку посетителей магазина);
- ✓ могут быть и смешанными, то есть стоять поперечно и продольно.





Применение линейной планировки

- Именно линейную планировку торговых залов мы видим в крупных гипермаркетах и супермаркетах. Витрины здесь стоят параллельно и «растягиваются» на весь зал.
- Идеально подходит данный вид планировки для магазинов **самообслуживания**, но в целом и **для помещений небольшого размера** тоже подойдет, главное в этом случае обратить внимание на то, чтобы в проходах между стеллажами было достаточно места для того, чтобы могли разойтись два покупателя, например, с корзинками.
- Если стеллажи при линейной планировке будут расположены слишком близко друг к другу, то покупатели будут чувствовать себя тесно и некомфортно. Но слишком широкие проходы между стеллажами «съедают» слишком много пространства, поэтому необходимо продумать вариант их расстановки.

Линейная планировка

Линейная планировка торгового зала позволяет четко формировать потоки движения покупателей, создает лучшие условия для группировки и размещения товаров, обеспечивает лучший просмотр торгового зала.

В условиях линейной планировки покупатели наиболее эффективно воспринимают информацию о товарах.

Изменением длины линий регулируется сосредоточение покупателей на различных участках торгового зала. Также к преимуществам линейной планировки следует отнести более эффективное использование площади торгового зала.

В торговых залах прямоугольной конфигурации шириной от 7 до 12 м целесообразно применять **линейную** расстановку с продольным размещением оборудования.

В магазинах, ширина торгового зала в которых превышает 24 м, более эффективной оказывается **смешанная** расстановка оборудования. Причем комбинация линейного продольного и линейного поперечного размещения требует учета многих факторов и определенного искусства.

Рекомендуется использовать длину линий островных горок не более 20 м, поскольку большая их длина приведет к избыточному увеличению в магазине потоков покупателей и, тем самым, затруднит их движение в торговом зале. При размещении торгового оборудования следует учитывать расположение имеющихся в помещении колонн, с тем, чтобы они находились в пределах линий и не мешали движению покупателей.

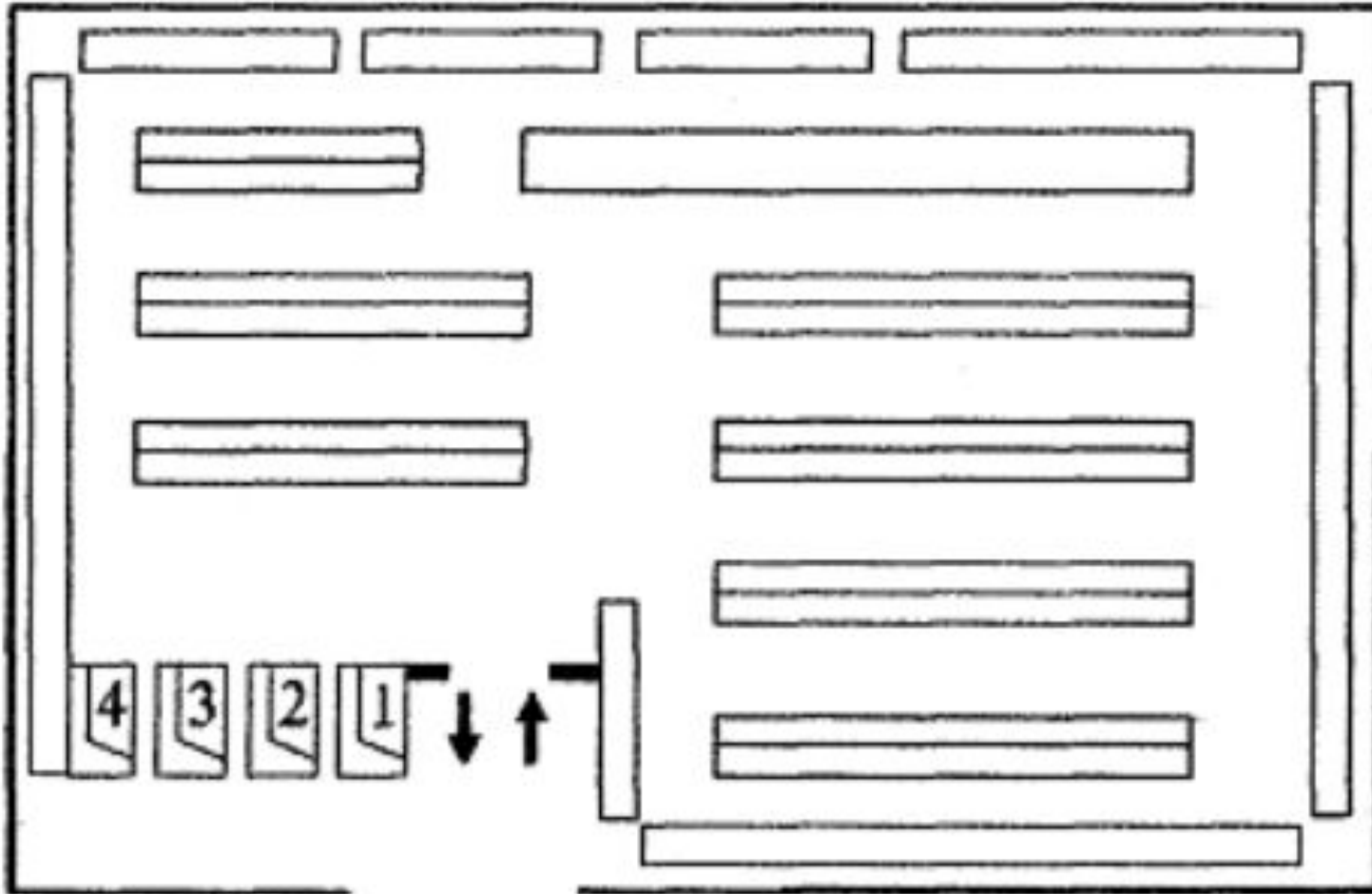
Продольная линейная планировка



Продольная линейная планировка — при которой линии торгового оборудования выстроены вдоль торгового зала (перпендикулярно входящему в зал покупательскому потоку) — обычно применяется, если торговый зал магазина имеет прямоугольную конфигурацию и небольшую (от 7 до 12 м) глубину.

Супермаркет «Балко» у станции метро «Каховская»

Рисунок 1. «Решетка» с линейным продольным размещением оборудования



Описание магазина: универсальный магазин с широким ассортиментом товаров, площадь 600 кв. м., режим работы круглосуточный, способ продаж — самообслуживание, высокая оснащённость торгового зала. Пол — плитка-линолеум, рисунок — чередование белых и светло-серых плиток. Освещение — искусственное, так как практически все окна закрыты витринами или рекламой. Вход и выход не совмещены — разделены боковым прилавком. Расстояние между параллельно расположенными прилавками — 1,8 метра, что является оптимальным для магазина с такой торговой площадью. Очень маленькое пространство, от стеллажей до касс — 2 м, что вызывает излишнее скопление покупателей.

Поперечная линейная планировка



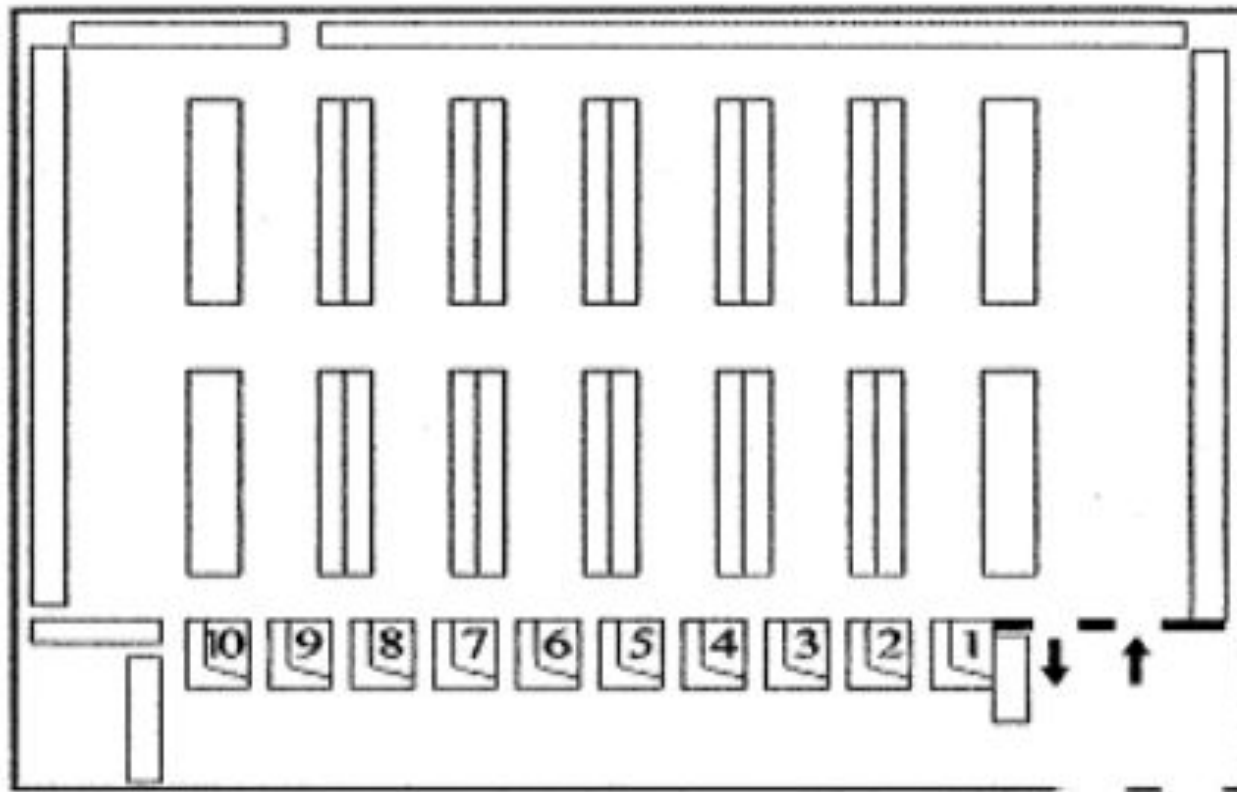
Поперечная линейная планировка — когда оборудование образует линии, идущие поперек торгового зала (параллельно входящему покупательскому потоку).

Такую планировку рекомендуется применять в магазинах при глубине торгового зала в пределах 13—24 м с целью направления покупательского потока к дальней («алтарной») стене магазина.

Очень часто для этого используют не только стеллажи, но и палеты с товаром, расставленные вдоль главного прохода

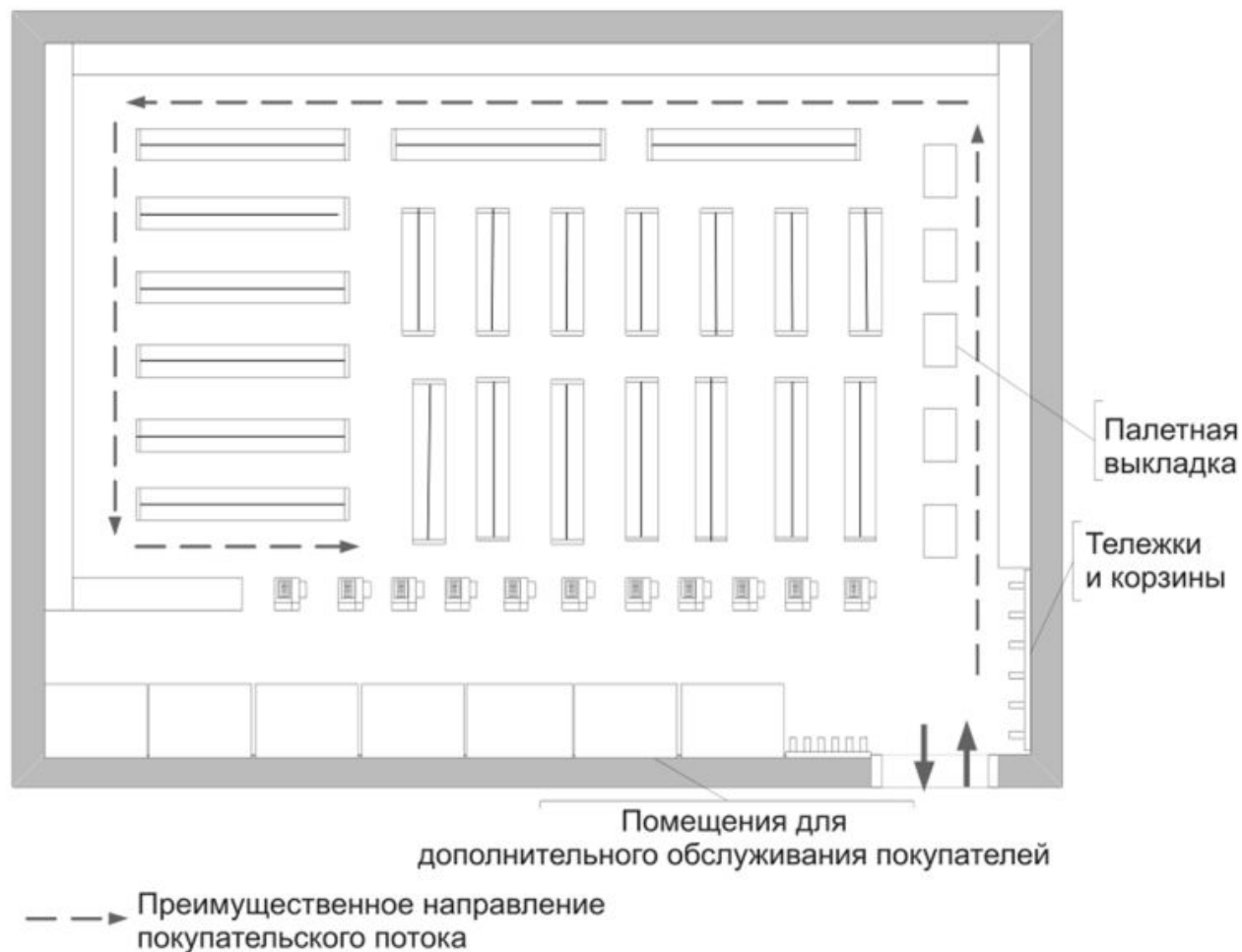
ПРИМЕР: один из магазинов сети «Перекресток», находящийся у станции метро «Алтуфьево»

Рисунок 2. «Решетка» с линейным поперечным размещением оборудования



Описание магазина: универсам с 13 000 наименований, торговая площадь — 1 500 кв. м. Круглосуточный режим работы, метод самообслуживания. Очень высокая оснащенность торгового зала. Пол — белая керамическая плитка. Преимущественно искусственное освещение. Вход-выход в торговый зал совмещены. Расстояние между стеллажами очень маленькое — менее 2 метров, что для такого большого магазина недостаточно. В проходах две тележки параллельно проходят с большим трудом. Еще меньшее пространство около касс, где постоянно скапливаются тележки. Т.е. чтобы пройти к другой кассе, приходится либо протискиваться сквозь стоящую очередь, либо обходить через центр торгового зала. За счет того, что между стенами и стеллажами промежуток заполнен товарами, лежащими в коробках (соки, йогурты), ширина проходов между ними вообще ничтожна. Даже если в магазине среднее количество народа, создается впечатление некоторой тесноты. Как во всех магазинах сети «Перекресток» покупателей привлекает запах свежего хлеба.

Смешанная линейная планировка

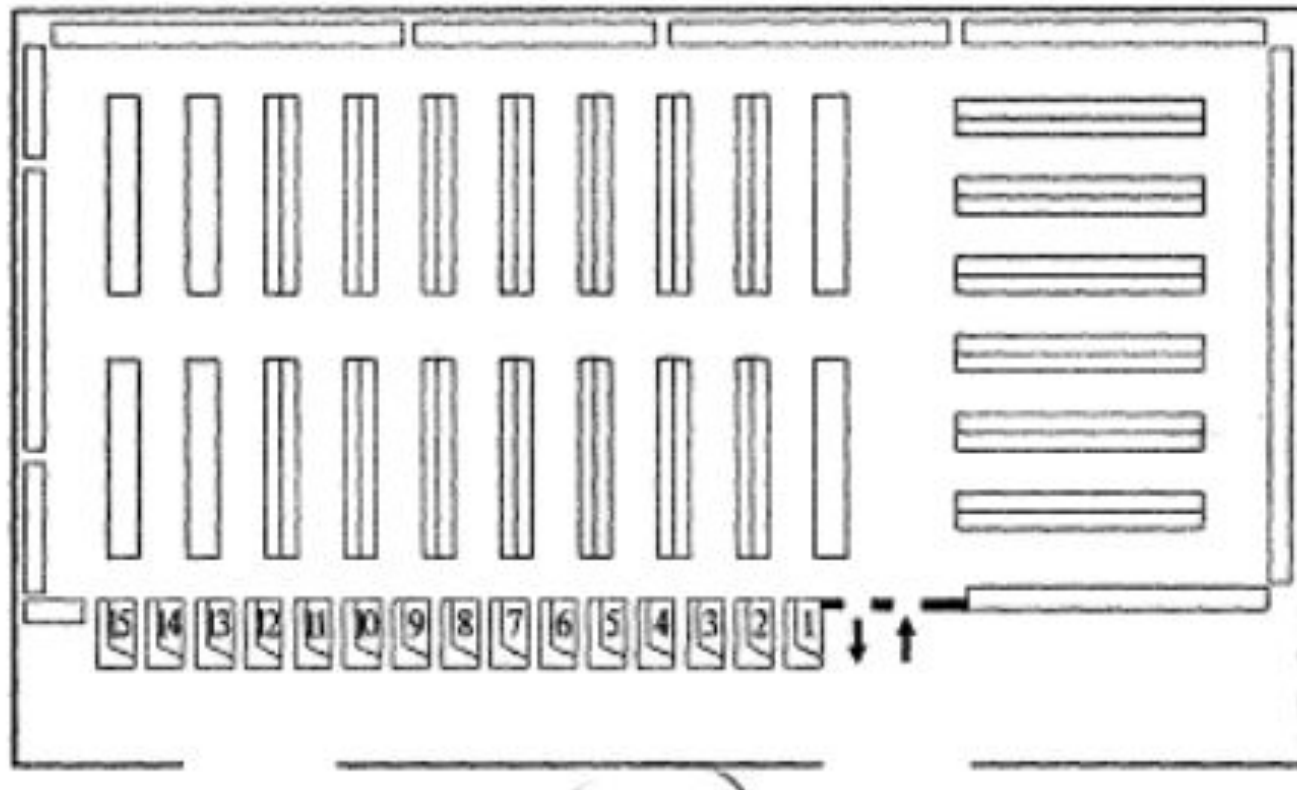


Смешанная (комбинированная) линейная планировка — сочетает в себе и продольную, и поперечную планировки. Ее целесообразно использовать в магазинах, глубина торгового зала которых превышает 24 м (рис. 3.16).

Комбинация линейного продольного и линейного поперечного размещения требует учета многих факторов и определенного искусства. Выбирая определенный вид линейной планировки и варьируя длину линий, можно регулировать уровень концентрации покупателей на различных участках торгового зала. Но важно знать меру. В торговом зале площадью до 400 м² длина линии островных стеллажей должна быть не более 6 м, от 400 до 800 м² — не более 9 м. Даже в очень крупных магазинах рекомендуется использовать длину линий

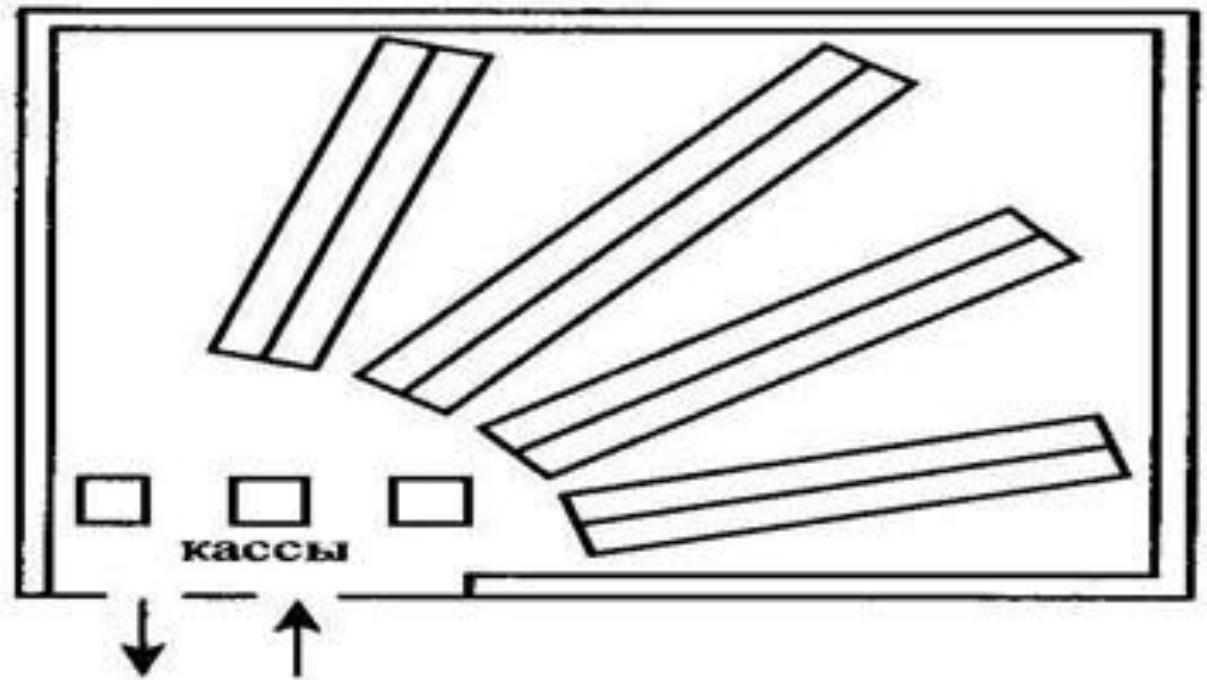
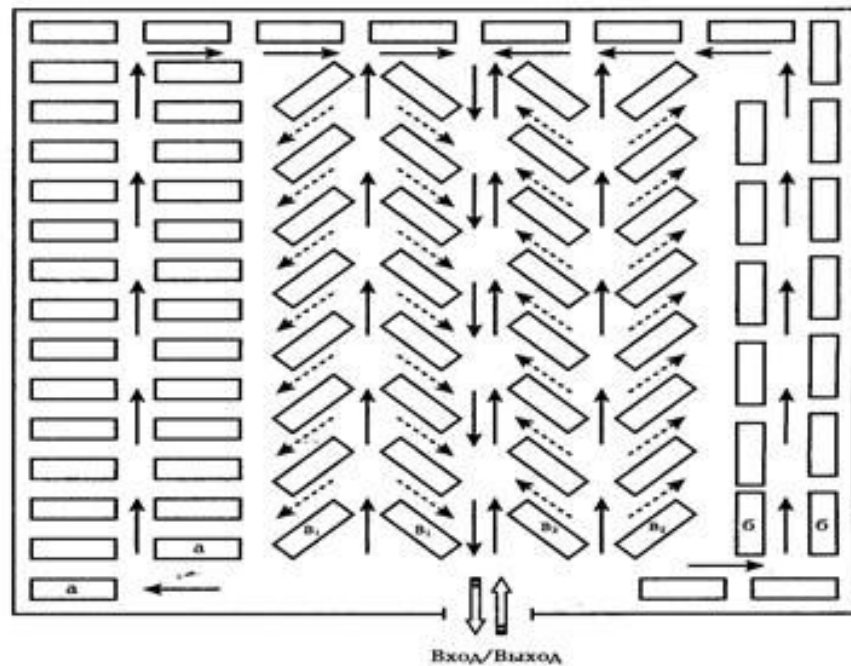
ПРИМЕР: один из гипермаркетов сети «Рамстор», находящийся в Марьиной Роще

Рисунок 3. «Решетка» со смешанным линейным размещением оборудования



Описание магазина: торговый центр общей площадью около 20 000 кв. м, непосредственно под торговый зал выделено 7 000 кв. м, на которых представлен ассортимент из 30 000 наименований как продовольственных, так и промышленных товаров, вплоть до одежды, обуви, мебели, бытовой техники и ковровых изделий. Режим работы — 8:00-22:00. Метод продаж — самообслуживание. Очень высокая оснащенность торгового зала. Пол — светло-серая матовая керамическая плитка. Освещение искусственное, окон торговый зал не имеет вообще. Вход в торговый зал отделен от непосредственно самого торгового центра. Вход-выход совмещены. Расстояние между параллельными стеллажами — 2,5 м, что просто идеально для магазина с такой торговой площадью, однако, в проходах между стеновыми прилавками и стеллажами расположены товары по сниженным ценам, находящиеся в коробках, что в этой части магазина существенно затрудняет движение. В целом, планировка магазина производит очень благоприятное впечатление, создается ощущение простора.

Реже на практике встречаются диагональная линейная («колосок») и радиальная линейная расстановка оборудования. Они применяются в крупных непродовольственных и продовольственных магазинах.



Плюсы и минусы линейной планировки

Плюсами такой расстановки являются эффективное использование торговых площадей и хороший обзор зала.

Но однообразие стеллажей и прилавков, выстроенных в одну линию, быстро утомляет посетителя. Оживить восприятие покупателя можно, используя оборудование разной конфигурации (по высоте, форме и внешнему виду).



Ширина проходов при линейной планировке

При линейной планировке важно выбрать **оптимальную ширину проходов**. Она зависит от поведения покупателей в различных зонах магазина, а также от высоты стеллажей (чем выше стеллажи, тем шире должен быть проход).

Для прохода посетителя с корзиной требуется 0,8 м.

Для того, чтобы покупатели могли разойтись в проходе, нужно 1,4- 2 м (при наличии тележки).

Для того, чтобы посетитель мог наклониться к нижней полке, необходимо предусмотреть 1 м.

Слишком широкие проходы не эффективны тем, что съедают много площади, а покупатели осматривают лишь тот товар, который размещен на ближайшем к ним стеллаже.

ВИДЫ ТЕХНОЛОГИЧЕСКОЙ ПЛАНИРОВКИ ТОРГОВОГО ОБЪЕКТА

Боксовая планировка — торговый зал разбит на отделы, изолированные друг от друга. Такая планировка используется в крупных магазинах.

Смешанная планировка — оборудование в магазине представляют, комбинируя линейную и боксовую планировки.



Боксовая планировка

Боксовая планировка (трек, петля) используется, как правило, в крупных, например, универсальных магазинах, где часто торговля ведется через прилавки. В таком случае торговый зал разбит на отделы, секции, павильоны, которые изолированы друг от друга.

Тип боксовой планировки магазина («трек», «петля») обычно представляет собой центральный проход, к которому ведут несколько входов в маленькие секции, которые похожи на отдельные бутики.

Примерами такого вида магазинов являются: ГУМ, Манеж, Петровский пассаж, «Электронный рай», ТД «Семеновский», ТД «Даниловский», «Тороговые ряды на Третьяковской», «Московский дом книги» на Арбате, Универмаги — «Первомайский», «Вешняки», специализированные магазины — «Весна», «Молодая гвардия» и др.

Применение планировки «петля»

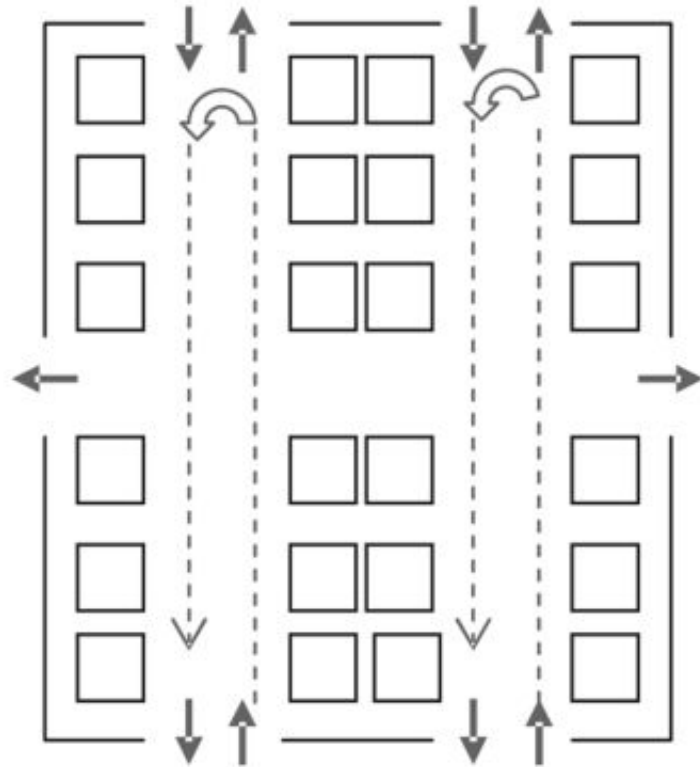
Ярким примером, где представлена такая планировка, являются магазины «Икеа».

Вся площадь магазина разбита на некие небольшие комнатки, «боксы», павильоны, которые четко отделены друг от друга и изолированы. Расположены они друг за другом, образуя как бы «петлю», и посетители «петляют» по магазину до тех пор, пока полностью не пройдут весь маршрут до кассы.

Этот вид планировки ритейлеры выбирают в первую очередь потому, что во время хождения по такому «маршруту» между рядами и стеллажами люди делают больше незапланированных покупок, а внимание их остается на стабильно высоком уровне из-за смены обстановки. Подходит данный вид планировки для торговых помещений больших площадей, а значит потребуются большее количество персонала для обслуживания клиентов.

Чаще всего используется планировки по принципу «петля» в магазинах мебели, элитной одежды и т.д.

Вариант боксовой планировки торгового зала магазина/торгового центра



Боксовая планировка (бутиковая планировка, «трек», «петля») — заключается в расстановке оборудования в виде обособленных отделов и секций и представляет собой центральный проход, к которому ведут несколько входов в отдельные секции, отделы, павильоны, изолированные друг от друга, с индивидуальным узлом расчета.

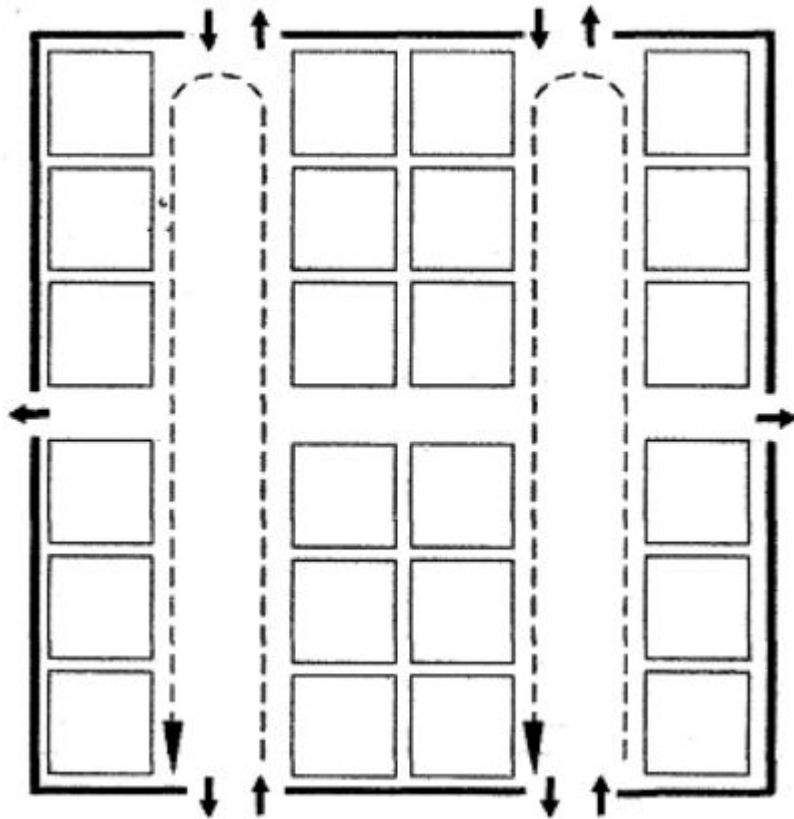
*В крупных торговых центрах, где таким образом размещены отдельные магазины, такая планировка носит название *бутиковая*.*

-----> Преимущественное направление покупательского потока

ПРИМЕР: «трек» или «петля».

Строительный Торговый Центр «Миллион Мелочей»,
расположенный у станции метро «Бибирево»

Рисунок 4. «Трек» или «петля»



Описание магазина: двухэтажный торговый центр общей площадью примерно 10 000 кв. м, состоящий из множества мелких хозяйственно-строительных магазинчиков. Режим работы — 8:00 — 20:00. Метод обслуживания — комбинированный, т. е. некоторые магазины работают через прилавок, другие — по методу самообслуживания. Пол — бетонный с нанесением рекламы и координат некоторых магазинов. Освещение — только искусственное, причем во всех магазинах и витринах сочетание общего освещения и местного. В торговый центр ведут шесть совмещенных входов-выходов. Центральные проходы достаточно широки, не вызывают скопления покупателей. Движение покупателей по «петле» стимулируют светящиеся указатели. Фирменный стиль торгового центра в целом — сочетание желтого и синего цветов.

Рисунок 5. «Трек» или «Петля». Магазин ГУМ



Каждый из расположенных в ГУМЕ бутиков имеет свою стилистику и оформление витрин, внутреннего интерьера, что делает их непохожими друг на друга. Так, например, в отделе «Colins» имеет место отделка стен «под дерево», также товар размещается на различных деревянных полочках. На первый план выставляются джинсы «Colins». Другой пример — салон «Escada». Фирменная цветовая гамма — оранжевая. Особенность — чтобы попасть в салон надо подняться вверх на две ступеньки. Освещение разнообразно. Так, например, секции белья, фарфора и хрусталя имеют более яркое освещение, чем секции мехов и козгалантереи.

В секциях, предлагающих спортивные товары, обязательно имеются вывески с названием или логотипом фирмы. Мраморный пол, в отделке преобладает белый цвет. Для демонстрации спортивной одежды используются прямые и круглые вешалки. Для демонстрации спортивной обуви используются стены, на которых располагаются небольшие подставки, где выставляются товары. Размещение товаров в спортивных секциях («Nike», «Reebok») выглядит примерно следующим образом: на первый план выдвинуты сезонные товары (фигурные коньки, лыжи, сноуборды, зимние куртки, лыжные ботинки), на втором плане — кроссовки (в «Nike» — слева, в «Reebok» — справа), спортивные костюмы, ну и в самом дальнем конце размещается одежда и снаряжение для летних видов спорта (купальники, бейсболки, теннисные ракетки и т.д.). В зависимости от сезона размещение товаров меняется.

Преимущества и недостатки боксовой планировки

Преимущество боксовой планировки в том, что внимание посетителей не снижается, и они совершают больше импульсных (незапланированных) покупок.

Недостатком же часто является то, что покупателям сложно двигаться в обратном направлении, так как приходится идти навстречу основному потоку.



Островная планировка



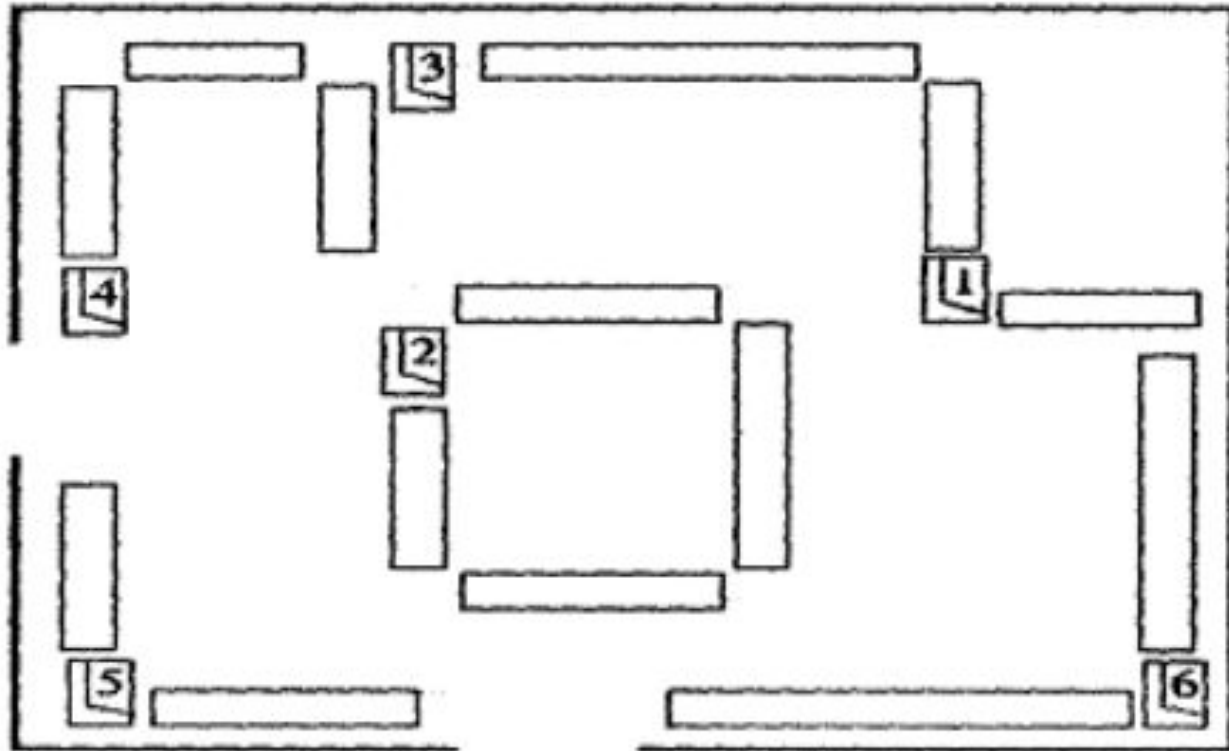
— — — — —> Преимущественное направление покупательского потока

Островная планировка — предполагает размещение товаров и оборудования вокруг рабочих мест продавцов. Часто применяется при обслуживании через прилавок. В этом случае по периметру стен располагают высокое торговое оборудование (стеллажи, стойки, шкафы, прилавки), а периметр выставки дополняется невысоким (не выше пояса) оборудованием, образующим островную зону. В роли «островов» выступают отдельно стоящие торговые конструкции и крупногабаритные товары, размещенные прямо на полу. Посетитель, во-первых, видит весь зал целиком и, во-вторых, может легко обойти это оборудование. Одновременно увеличивается фронт оборудования.

Смешанная планировка включает сочетание элементов линейной и боксовой планировок.

Пример: гастроном сети «Станем друзьями», расположенный у станции метро «Медведково»

Рисунок 6. Смешанная планировка



Описание магазина: универсальный магазин со средним количеством товарных наименований, торговая площадь приблизительно 700 кв. м. Режим работы — 8:00 — 23:00. Метод продаж — только через прилавок. Средняя оснащённость торгового зала. Пол — светлая керамическая плитка. Освещение — сочетание естественного и искусственного освещения. Два совмещенных входа-выхода. Расстояние между всеми прилавками разное. Магазин постоянно полон покупателей, так как расположен прямо напротив станции метро, всего в 25 метрах. Причем концентрация покупателей в торговом зале неравномерна, что говорит о не очень удачной планировке. В частности, у отдела бакалеи и свежей выпечки, где толпится народ, целесообразно было бы расширить проход. Оформление витрин — сочетание желтого и зеленого цветов.

Применение смешанной планировки

- Все чаще ритейлеры сегодня «играют» на смешивании различных видов планировок в одном пространстве: расположенные линейно витрины с товарами в одном углу магазина смешиваются с «выставочными» стеллажами, расположенными вдоль стен, а в середине зала остается место для мебели, зеркал и кассовой зоны.
- Все это помогает магазину «выделиться» на фоне серой массы однообразных предприятий торговли и бутиков.
- Мерчендайзеры сегодня настоятельно советуют комбинировать различные способы размещения товаров и виды планировок – при грамотном подходе это может сработать на руку и во много раз увеличить продажи.

ВИДЫ ТЕХНОЛОГИЧЕСКОЙ ПЛАНИРОВКИ ТОРГОВОГО ОБЪЕКТА

Свободная планировка предполагает расстановку оборудования в соответствии с формой торгового зала без определенной геометрической системы.



Выставочная планировка торгового зала применяется при продаже товаров по образцам. Крупногабаритные товары размещают на различном оборудовании, образуя выставку товаров.

Произвольная планировка

Произвольная планировка является самой дорогой, используется в небольших магазинах, а также в бутиках в рамках крупных торговых центров. Здесь царит расслабленная атмосфера, что способствует поощрению покупателя к покупке. Роль стимула, подгоняющего покупателя ходить по магазину, исполняют продавцы.

Примером такого магазина может служить бутик Cartier, расположенный на Кузнецком мосту, в галерее Лувр. Интерьер включает в себя отделанные под мрамор полы, псевдоантичные колонны и двери с позолоченными ручками. В бутике представлен практически весь спектр товаров от Cartier — часы, зажигалки, ручки, блокноты и, конечно, ювелирные украшения. На фоне колоннад и портиков красуются белоснежные руки и светильники с вращающимися женскими личиками. Именно на стильных статичных руках и вертящихся шейках и демонстрируются образцы новой коллекции.

Направления движения покупателей ничем не ограничены, люди могут свободно переходить с одного участка зала на другой, подходить к стеллажам, прилавкам, витринам, осматривать товар в любой последовательности. Большинству покупателей нравится именно свободная планировка, так как они предпочитают чувствовать себя в магазине непринужденно.

Бутик Cartier



Применение произвольной планировки

Такой вид планировки подразумевает свободный стиль расстановки полок, стеллажей, торгового оборудования, установки разных уникальных конструкций без какого-либо четкого распределения и симметрии.

Идеален такой тип планировки для небольших магазинов и бутиков, к примеру, аксессуаров или косметики.

Преимущества и недостатки произвольной планировки

Произвольный тип планировки идеален для небольших магазинов и бутиков. Здесь нет системности в расстановке торгового оборудования и движение покупателей по залу спонтанно и естественно. Такая непринужденная обстановка больше всего нравится посетителям.

Правда, для свободной расстановки вряд ли подойдет стандартное оборудование, а значит, вырастет и стоимость планировки. Размещая в магазине уникальные конструкции, стоит помнить о том, что они затрудняют видимость торгового зала и снижают контроль за посетителями.



Выставочная планировка

Выставочная планировка в московских магазинах применяется очень часто, это **продажа товаров по образцам** выставленным в торговом зале.

Пример: в пригороде Москвы, Химках, открыт новый мебельный супермаркет «Икеа». Его площадь — 28 тыс. кв. метров. Собственно мебельная его часть оформлена как большая выставка. Огромные пространства отведены под готовые интерьеры: гостиные, спальни, детские комнаты, кухни, прихожие. Если Вам что-то понравилось, и Вы хотите это купить берите в руки карандаш и листочек бумаги (они есть в каждом отделе), списывайте выходные данные товара и отправляйтесь за ним на склад. В этом магазине покупатель сам забирает покупку со склада, как бы беря на себя часть обязанностей продавца. На складе мебель уже упакована в плоские картонные коробки, где она лежит в разобранном виде.

Сегодня работники торговли понимают важность такого мерчендайзингового мероприятия, как планировка магазина и используют разные приемы, чтобы заставить покупателя походить по магазину и обратить его внимание на представленные товары.

Мебельный супермаркет «Икеа»



Применение выставочного вида планировки

- В магазинах с выставочным видом планировки витрины, стеллажи с товарами, прилавки располагаются вдоль стен, довольно симметрично.
- Дополняются размещенные вдоль стен стеллажи «островками» с сопутствующим оборудованием, например, манекенами, мебелью, которая стоит в центре зала, столикам, различными необычными конструкциями и т.д.
- Сегодня все большее количество ритейлеров выбирают именно выставочную планировку, так как она является более наглядной, в торговом помещении остается много свободного пространства для того, чтобы покупатель мог рассмотреть товар, а само пространство кажется «воздушным», не загромождённым, уютным, просторным.
- Чаще используют выставочный вид планировки в **магазинах элитной одежды, обуви, аксессуаров, предметов декора**. Подходит для помещений различной площади.

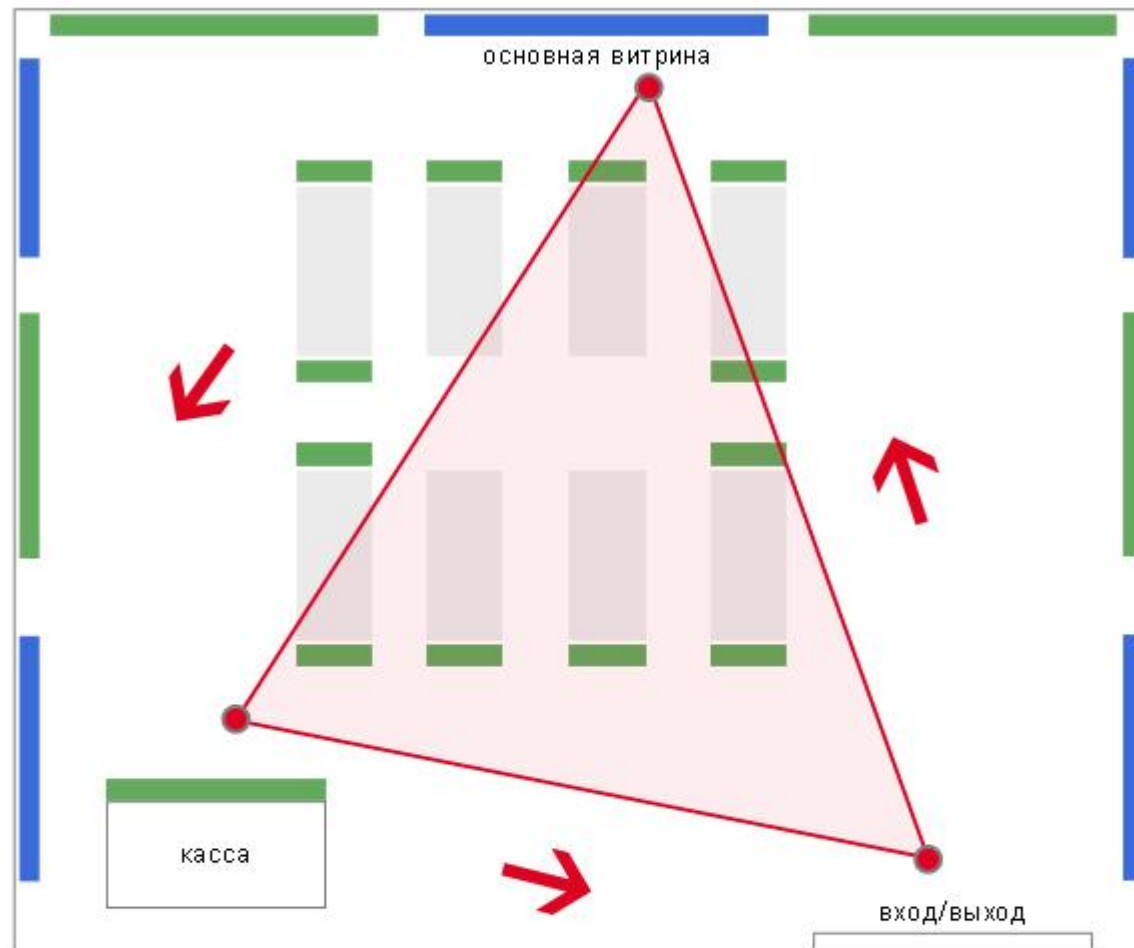
Преимущества выставочного вида планировки

Преимущество такой экспозиции в том, что она не только привлекает внимание посетителей магазина, но и предоставляет свободный доступ к товару, позволяя осмотреть его со всех сторон



Правило «золотого треугольника»

- В мерчандайзинге есть правило «золотого треугольника», согласно которому при планировании магазина нужно задействовать следующие точки торгового зала: вход, самый продаваемый товар и кассу.
- Эти точки образуют вершины «золотого треугольника», и чем больше пространства оказывается внутри треугольника, тем выше объем продаж в магазине.
- При планировке по правилу «золотого треугольника» получается, что покупателю, зашедшему, например, в продуктовый магазин за хлебом, нужно пройти через весь торговый зал. По пути к нужному товару он может что-нибудь купить. Затем, взяв нужный товар и отправившись к кассе, он может приобрести что-нибудь еще. В итоге покупает больше, чем планировал.



- товары импульсного спроса
 размещаются в горячих зонах, где они заметны большинству посетителей, для стимулирования незапланированных покупок
- товары повседневного спроса
 размещаются по периметру торгового зала по ходу движения покупателей
- товары периодического спроса
 размещаются в центре торгового зала
- главные точки магазина
 вершины "золотого треугольника"

При размещении торгового оборудования рекомендуется придерживаться следующих основных правил:

- желательно устанавливать торговое оборудование параллельно движению покупательских потоков так, чтобы обеспечить посещение покупателями наибольшей глубины торгового зала;
- варьируя длину линий, можно регулировать уровень концентрации покупателей на различных участках торгового зала;
- избегать возможного разрыва направления движения покупательского потока, спровоцированного конфигурацией зала или самим оборудованием (рис. ниже);
- в то же время расстановка оборудования не должна препятствовать желанию посетителя выйти из потока для посещения других отделов или из магазина (рис. ниже)
- при прочих равных — желательно использовать стеллажи сложной конфигурации — они поддерживают активность внимания посетителей на более высоком уровне;
- учитывать расположение имеющихся в помещении несущих колонн с тем, чтобы они находились в пределах линий и не мешали движению покупателей и подвозу товаров к стеллажам;
- предпочтительно расставлять стеллажи перпендикулярно линии касс — это удобно как для покупателей, так и для персонала магазина, поскольку позволяет кассирам-контролерам наблюдать за проходами в торговом зале.

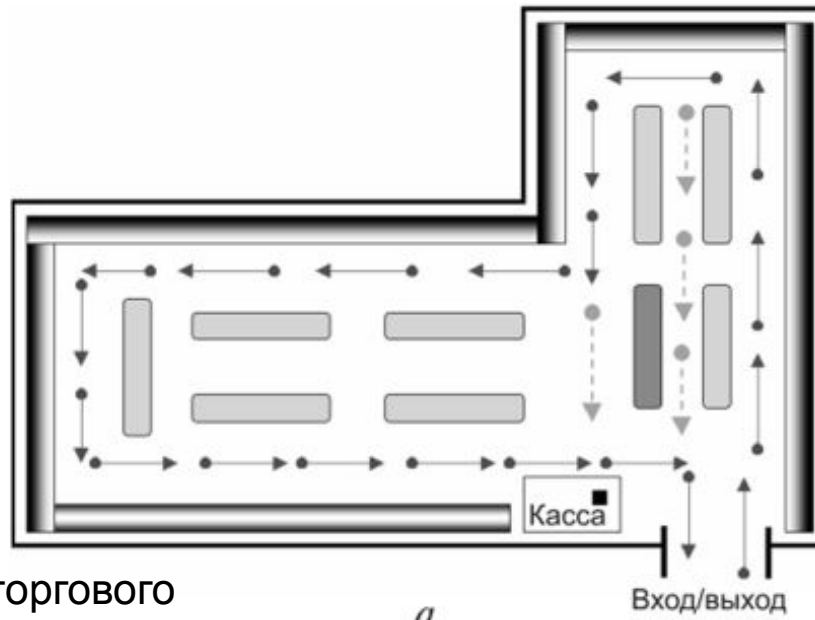
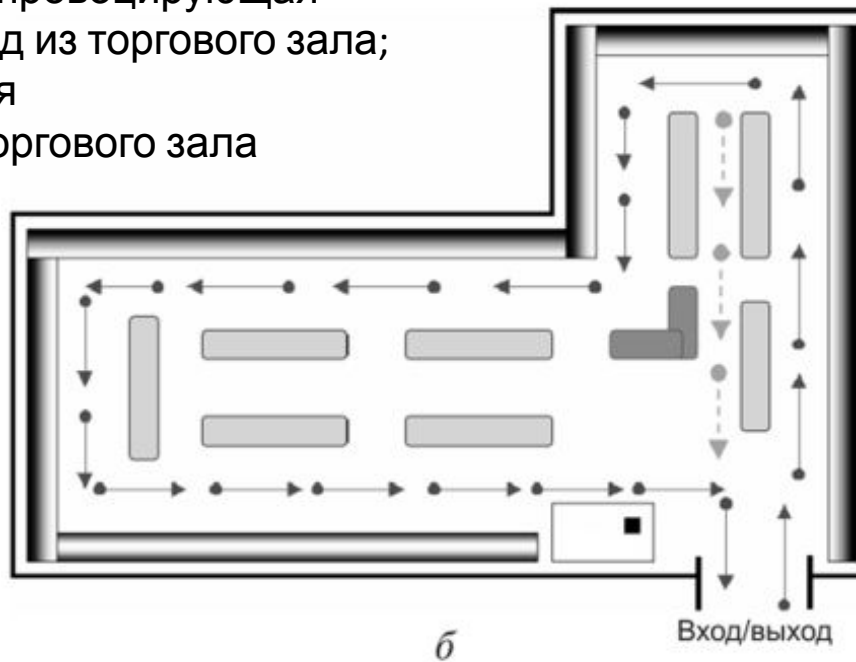


Схема размещения торгового оборудования: *а* — провоцирующая посетителя на выход из торгового зала; *б* — стимулирующая движение в глубь торгового зала



Пример рациональной планировки торгового зала

- Один из магазинов располагается на 2-м этаже с входом по отдельной боковой лестнице из общего холла. Первый этаж занимал другой магазин, его вход был более удобным. Покупатели посещали в основном магазин на 1-м этаже, а до 2-го этажа доходила лишь небольшая часть. Желая изменить ситуацию, администрация магазина реализовала ряд решений по мерчендайзингу.
- Освещение лестницы и входа было изменено таким образом, чтобы 2-й этаж был более привлекательным. На стратегически важном для восприятия месте яркая, бросающаяся в глаза реклама была размещена так, что покупатель мог прочитать ее целиком, только поднявшись на две-три ступеньки вверх. Затем покупатель видел новую рекламу с привлекательными коммерческими предложениями (льготы, скидки, лотереи), повешенную по такому же принципу. К тому же по мере подъема вверх по ступеням усиливался едва уловимый запах ароматизированных палочек. Благодаря их особому расположению запах внизу почти не ощущался, а на середине лестницы был приятно ощути́м.
- Сам магазин архитектурно разделялся на две половины аркой таким образом, что покупатели редко посещали одну половину магазина. Рядом со входом была сооружена полу стена, которая не мешала входу, но изнутри магазина скрывала выход. На эту полустену был повешен своеобразный указатель, который дополнительно переключал внимание покупателей на арку и второй зал. Снаружи и внутри арки была создана контрастная полутоновая подсветка, которая завершалась на витринах и прилавках.
- Часть торговой площади перед аркой была освобождена от товаров, что также позволило сосредоточить внимание на арке. Внутри второго зала провели перепланировку витрин и прилавков таким образом, чтобы покупатель видел каждую из секций, но не целиком. Были внесены изменения как в последовательность секций, так и в ассортимент товаров. В результате этих преобразований прибыль магазина выросла на 70%.

Пример нерациональной планировки торгового зала

Небольшой супермаркет имеет площадь 200 м². Проанализировавшие его состояние специалисты по мерчандайзингу выявили следующие недостатки:

- о стеллажи расставлены не вдоль длинной стены, а поперек, что резко снижает обзор и усиливает впечатление тесноты;
- о ширина проходов между торговым оборудованием сведена к минимуму, поэтому загрузка товаров в зал возможна только силами продавцов, без применения техники;
- о уровень освещенности недостаточен;
- о входные двери не оснащены автоматикой, а выход из магазина не позволяет вывозить покупки в тележках к автомобилю;
- о планирование торгового пространства не оставляет необходимой площади перед кассовыми узлами, что приводит к скоплению покупателей между стеллажами;
- о имеются случаи нерационального размещения товара в зале, при котором закрываются или сужаются проходы между рядами, что в конечном счете мешает проходу покупателей с тележками;
- о структура персонала и распределение обязанностей в магазине не отработаны; в зале находится много сотрудников охраны, подсобных рабочих и других работников, которые при небольшой торговой площади зачастую перекрывают покупателям доступ к товарам.

Зависимость эффективности продаж от площади зала

- Торговые площади – базовый инструмент продаж и предоставления услуг покупателям.
- Эксперты уверяют, что коэффициент эффективности эксплуатации общей площади учреждения определяется пропорцией торговой площади к общей.
- В странах Европы и Северной Америки считается наиболее оптимальным соотношение 30% к 70%.

Как оценить эффективность планировки?

Планировку магазина можно считать удачной, если удалось достичь равновесия между комфортом для покупателей и эффективным использованием торговых площадей. Определить отдачу от площадей можно с помощью простой формулы расчета коэффициента установочной площади (K_u).

$K_u = \text{площадь оборудования} / \text{общая площадь торгового зала}$

При этом для магазинов, использующих прилавки, под площадью оборудования понимается не только площадь самих прилавков, но и площадь, которая недоступна покупателям (проходы между прилавками и стеной).

Оптимальная величина K_u должна быть в диапазоне 0,25-0,35:

- для продуктовых магазинов и магазинов самообслуживания $K_u = 0,3$;
- для магазинов обуви $K_u = 0,33$;
- для магазинов одежды $K_u = 0,28$.

При коэффициенте ниже 0,25 магазин может выглядеть слишком пустынным, и посетителям в нем может быть не уютно. Если полученный коэффициент превышает 0,35, то, скорее всего, торговый зал перегружен оборудованием и посетителям в нем трудно перемещаться и выбирать товар.

Входы и выходы

- В залах должны разместиться секции и отделы, кассовые аппараты и оборудование, при этом должна активно реализовываться направленность потока покупателей, а значит необходимо обязательно продумать выходы и входы.
- Количество входов и выходов напрямую зависит от размеров торговой площади и ее геометрических форм.
- квадратное или прямоугольное помещение может быть оборудовано одним входом, шириной до 1 метра, состоящим из одной секции – для небольшого магазина, и не менее 3 – для крупных супер- и гипермаркетов;
- узкое, вытянутое помещение может быть оборудовано двумя проходами в обоих торцах, а кассовая зона – централизована;
- в магазинах, где покупатели обслуживают себя сами, количество выходов с кассами должно в 2 раза превышать пропускную способность входа (эти показатели усреднены и каждый конкретный магазин нуждается в конкретных расчетах), например, в Европе рациональным признается использование длинной линии кассовых аппаратов, отделяющих подсобные помещения от торговых площадей.

**Наименьшая ширина проходов в торговых залах магазинов продовольственных товаров,
работающих с самообслуживанием**

Виды проходов	Ширина проходов в м
Между параллельно располагаемыми горками	1,2
Между прилавком обслуживания с продавцом и горкой, устанавливаемыми в торговом зале	2
Около кабины контролера-кассира при выходе из торгового зала	0,6
Между кабинами контролеров-кассиров и оборудованием, устанавливаемым в торговом зале	1,5

**Наименьшая ширина проходов в торговых залах магазинов промышленных товаров,
торгующих с самообслуживанием и по образцам**

Виды проходов	Металлическая посуда	Москательнo-химические товары	Ткани	Готовое платье	Обувь
	ширина прохода в м				
Между параллельно располагаемыми горками и стендами	1,4	1,2	1,2	1,7	-
Около кабины контролера-кассира при выходе из торгового зала	0,6	0,6	-	-	-
Между кабинами контролеров-кассиров и оборудованием, устанавливаемым в торговом зале	1,5	1,5	2	2	-
Между параллельно располагаемыми вешалами	-	-	-	1,2	-
Между горками и креслами для примерки	-	-	-	-	1,2

Наименьшая ширина проходов в торговых залах магазинов, торгующих с открытой выкладкой товаров и с обычной формой продажи

Виды проходов	Ширина проходов в м
Между прилавками и стенами (перегородками) или выступающими внутрь торгового зала конструктивными элементами витрин, при размещении торгового оборудования параллельно стенам (перегородкам) или витринам, в магазинах с количеством рабочих мест продавцов, считая на каждый торговый зал в отдельности:	
а) до пяти включительно	3
б) более пяти	4
Между параллельно располагаемыми прилавками	4,5
Между прилавками и пристенным оборудованием для всех групп товаров, кроме мяса и овощей	0,9
То же, для мяса и овощей	1,2
Между прилавками и тамбуром с поворотным входом	2,5
Между прилавком и тамбуром с прямым входом	4

Примечание. При невозможности обеспечить ширину проходов, предусмотренную в последних двух позициях табл.4, не следует размещать прилавки против тамбуров.

Функциональное разделение

В торговом зале обычно предусматривают наличие следующих зон:

- расчетно-кассовой;
- установочной;
- зона для свободного перемещения покупателей;
- для деятельности персонала, работающего в зале;
- для выкладки продукции на витрины.

Установочная или предназначенная для размещения оборудования зона имеет весьма ответственное значение. Она очерчивается границами витрин, стендов, примерочных и других конструкций.

Функциональные помещения магазинов, их планирование и

ВЗАИМОСВЯЗЬ

Согласно СНиП помещения магазинов включают следующие основные группы:

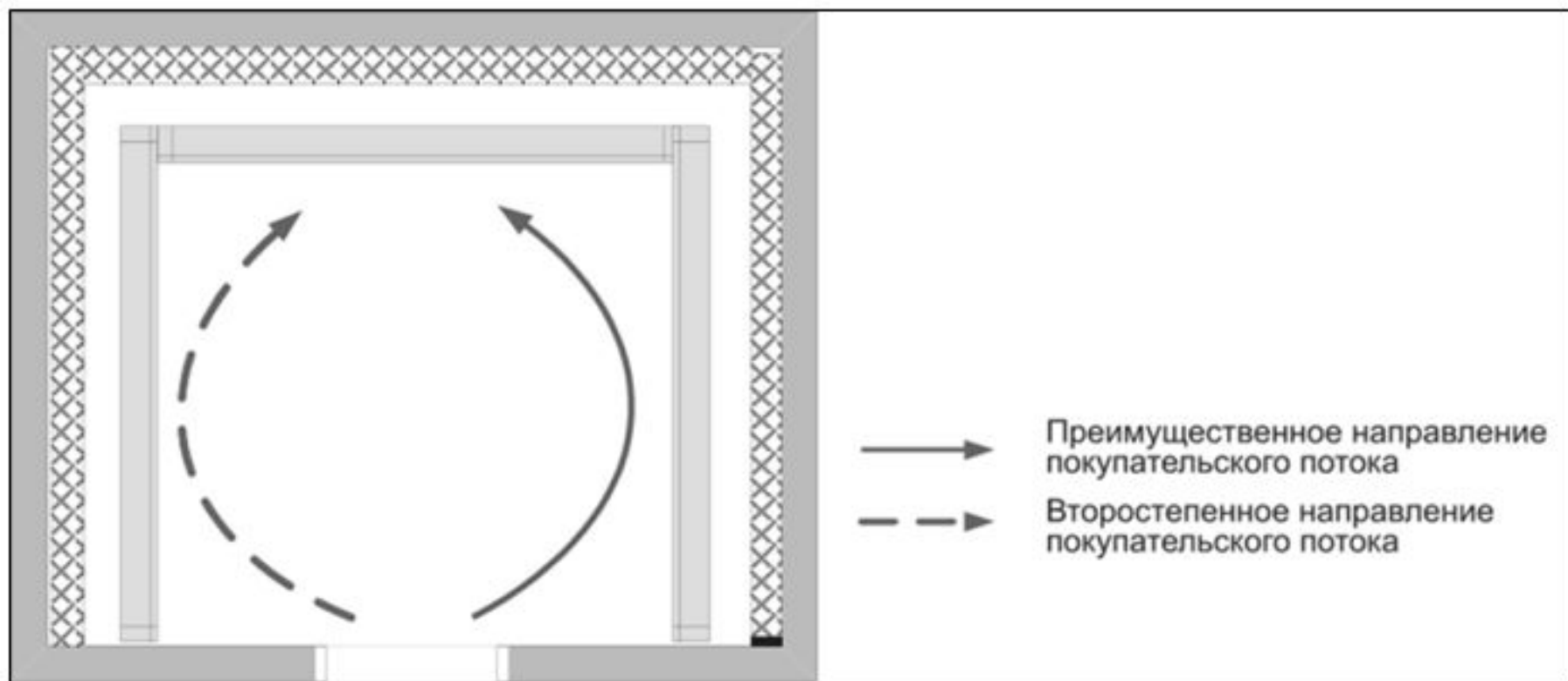
1. Торговые помещения (торговые залы; зал приема и выдачи заказов; зал кафетерия; зал демонстрации новых товаров; другие помещения связанные с дополнительным обслуживанием покупателей);
2. Помещение для приема, хранения и подготовки товаров к продаже (разгрузочные, приемочные, амбара, охлаждаемые камеры, фасовочные, экспедиции отделов заказов, подсобные помещения кафетериев, другие помещения для подготовки товаров к продаже);
3. Служебные и бытовые помещения (кабинеты директора и его заместителя, конторские помещения, столы, буфеты, комнаты приема, пищи, комнаты общественных организаций, главная касса, душевые, гардеробные, комнаты отдыха);
4. Технические помещения (машинные отделения холодильных установок и лифтов, вентиляционные камеры, котельная или тепловой электрощитовой узел, узел связи);
5. Подсобные помещения (для хранения тары, инвентаря, контейнеров, упаковочных материалов, экспедиции по доставке товаров, мастерские по ремонту инвентаря и оборудования, пункт приема посуды, рекламно-декорационная моечная мастерская)

Планирование указанных помещений магазина необходимо осуществлять с учетом следующих основных требований:

- торговые залы должны быть технологически связаны с помещениями для приема, хранения и подготовки товаров к продаже;
- помещения для хранения товаров не должны быть проходными и должны располагаться максимально ближе к торговым помещениям;
- проход в служебные, бытовые, подсобные и технические помещения не допускается предусматривать только через торговые залы;
- зона для разгрузки товара у встроенных магазинов должна быть изолированной и расположенная в торцевой части здания;
- технические помещения не целесообразно рассредоточивать по магазину, необходимо сконцентрировать их изолированно на определенном участке, отведя для этого 5% рабочей площади;
- приемной располагать ближе к помещениям для хранения, за возможность, сопредельными с ними;
- необходимо избегать сечения линий движения покупателей, персонала и перемещение товара.



Функциональные зоны магазина самообслуживания



Расположение входа в магазин, способствующее распределению покупательского потока

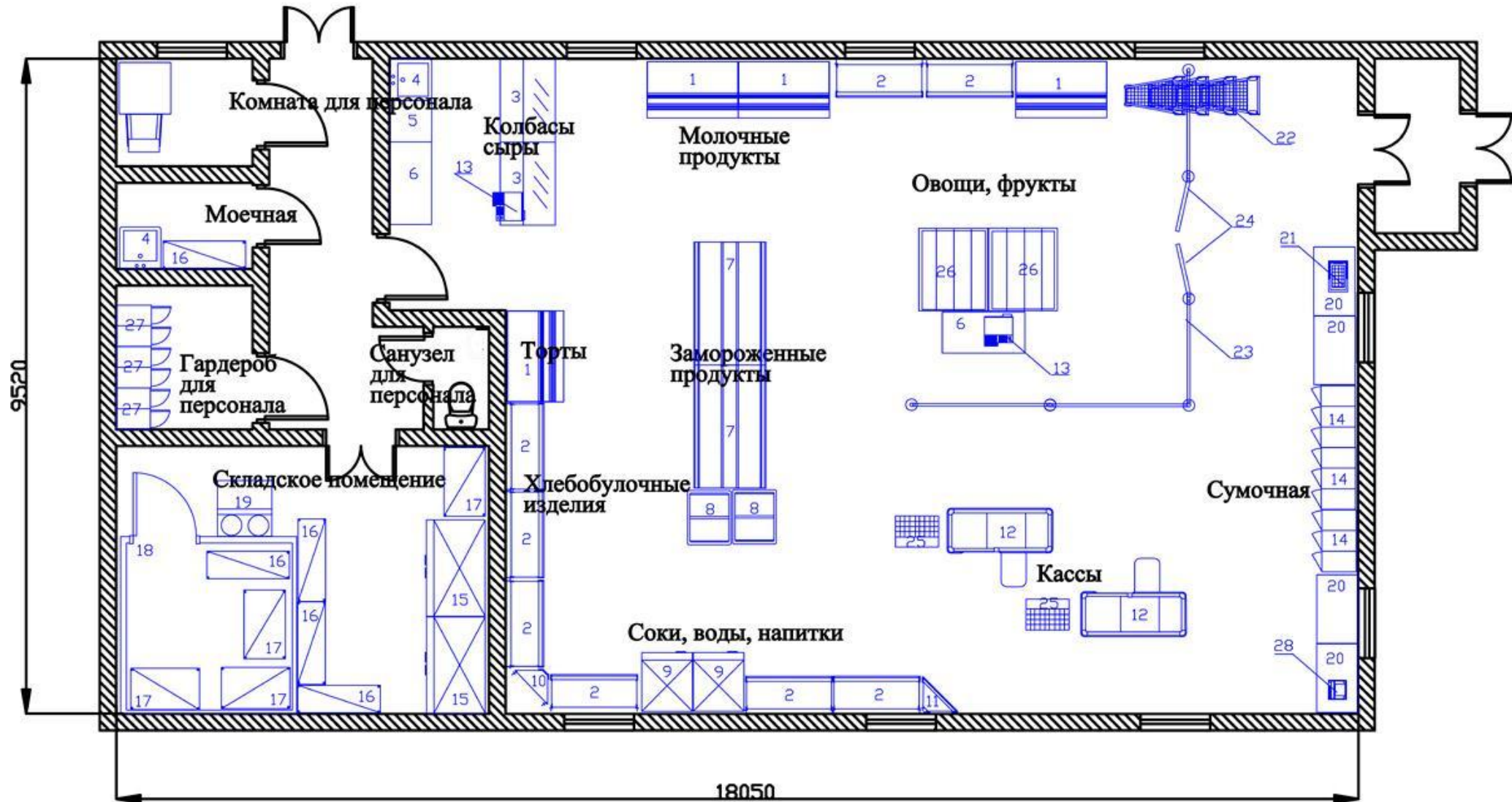


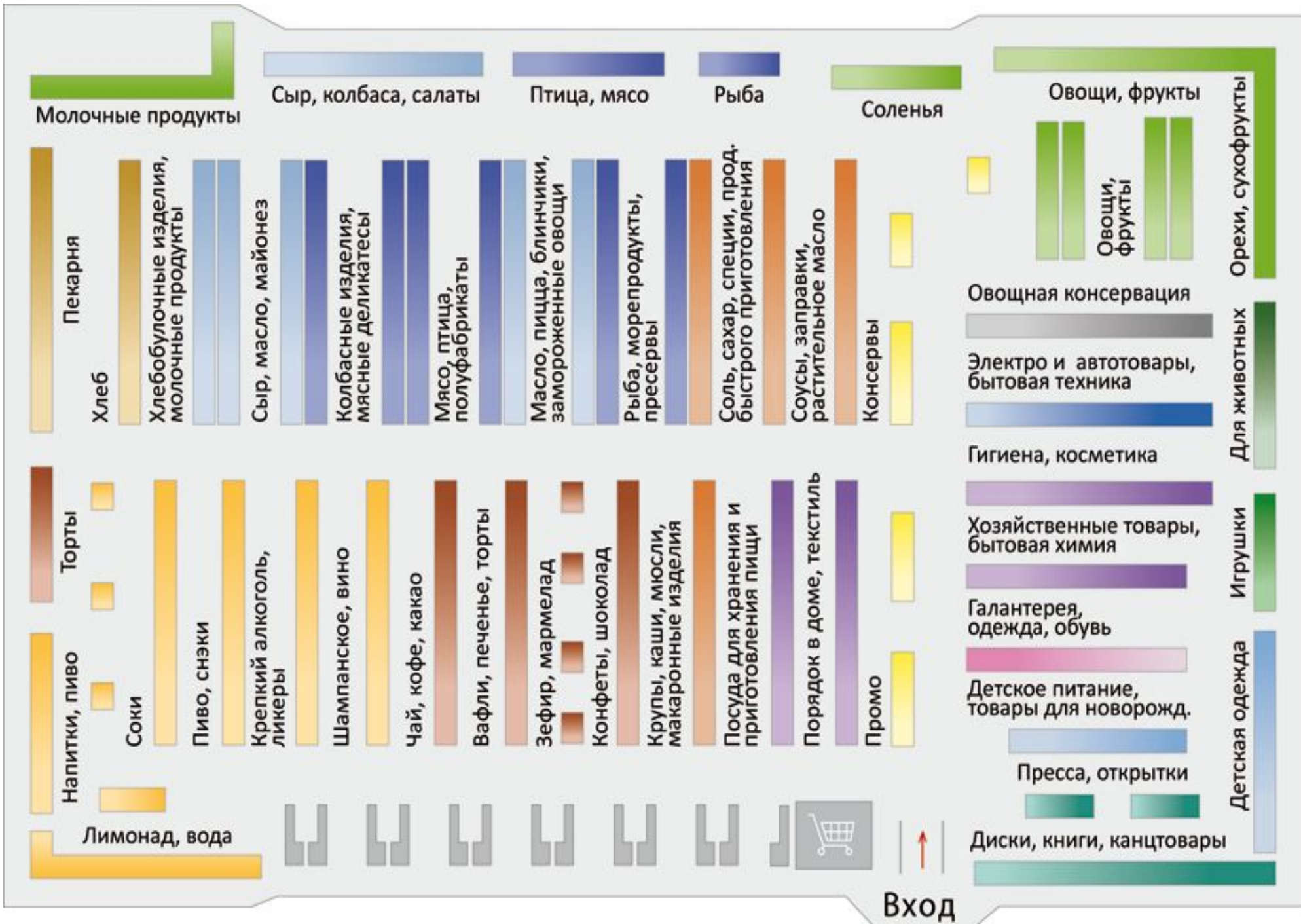
Способ размещения входа и выхода, способствующий появлению «ХОЛОДНЫХ ЗОН»

Продовольственный магазин

Общая площадь - 171,84 м²

Площадь складских и административно-бытовых помещения - 46,2 м²







Пример произвольной планировки магазина