

УСТРОЙСТВО И ПЛАНИРОВКА ТОРГОВЫХ ЗАЛОВ МАГАЗИНОВ

Планировка магазина — процесс проектирования магазина с целью максимизации пространства. Сочетание эстетических и психологических принципов создания планировки необходимо для поддержания интереса клиентов. Эффективная планировка магазина позволяет направлять покупателей таким образом, что они замечают все позиции товаров. Таким образом, от планировки магазина зависят дальнейшие условия продажи.

Исследования, проведенные в крупных торговых сетях России («Рамстор», «Перекресток», «Копейка», «Икеа» и др.), показали, что для 68 % покупателей важным критерием при выборе магазина является удобная планировка торгового зала и размещение товаров. Торговые площади достаточно больших размеров в крупных магазинах позволяют рационально размещать товары в торговом зале [1].

Выделяют основные типы планировок, которые помогают создать уютную атмосферу магазина.

«Сетка» (линейный тип) используется большими магазинами. Этот тип планировки предполагает, что все товары сгруппированы по назначению. В таком формате импульсные товары размещаются в начале проходов, а основные — снизу. Таким образом, покупатель должен пройти мимо всех импульсных товаров, чтобы добраться до основного товара.

«Елочка» уместна в маленьких и узких помещениях. Можно полностью «упаковать» пространство товарами, а боковые стенки использовать для рекламы. Недостаток планировки «елочка» заключается в том, что в маленьком помещении люди сталкиваются, а также при такой планировке увеличивается вероятность краж.

«Ипподром» («квадрат») подходит для манипулирования покупателями. Клиенты вынуждены проходить мимо каждого товара, совершая импульсивные покупки.

«Свободный поток» не соответствует строгим правилам планировки. Элитные и креативные бренды используют этот тип планировки, поскольку хотят расставить приоритеты в опыте клиента [2].

Ряд специалистов в сфере маркетинга отмечают, что эффективная планировка магазина является важнейшей составляющей совершенствования торгово-технологических процессов в розничной торговле. Такая планировка создается за счет:

- применения оптимальных систем размещения оборудования;
- эффективного использования торговых площадей;
- регулирования движения покупательских потоков в торговом зале магазина;
- обеспечения в процессе выбора товаров их доступности покупателям [3].

Таким образом, устройство и планировка магазинов играют важную роль в привлечении потребителей и обеспечении доступности товаров при использовании прогрессивных методов продажи.

Источники

1. 4 Types of Store Layout You Need to Know About [Electronic resource] // Dominion. — Mode of access: <https://www.dominionprint.com/4-types-of-store-layout-you-need-to-know-about/>. — Date of access: 20.11.2022.

2. Жуковец, М. В. Корпоративное управление торговой компанией — как фактор конкурентного преимущества [Электронный ресурс] / М. В. Жуковец // Корпоратив. упр. и инновац. развитие экономики Севера. — 2005. — № 3. — С. 109–118. — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/korporativnoe-upravlenie-torgovoy-kompaniey-kak-faktor-konkurentnogo-preimuschestva/viewer>. — Дата доступа: 20.11.2022.

3. Иванченко, О. В. Инструменты трейд-маркетинга в деятельности мобильного ритейлера [Электронный ресурс] / О. В. Иванченко // Science time. — 2016. — № 1. — С. 184–187. — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/instrumenty-treyd-marketinga-v-deyatelnosti-mobilnogo-riteйлера/viewer>. — Дата доступа: 20.11.2022.