

и техническими особенностями. Это делает рынок нишевым и ориентированным на покупателей, предпочитающих функциональность и индивидуальность.

В целом рынок нестандартной жилой недвижимости характеризуется сочетанием вторичной недвижимости в исторических зданиях, нестандартных планировок и новых объектов нетрадиционных форматов. Перспективы развития сегмента связаны с изменением городского пространства, ростом интереса к индивидуализированному жилью и возможным сокращением площадей для традиционной застройки. В ближайшие годы этот рынок будет развиваться постепенно, сохраняя свою нишевую направленность при постепенном расширении перечня доступных форматов.

Источники

1. *Зарудницкий, А.* Ситихаусы, смарты, лофты: какие новые форматы жилья есть в Беларуси и что по ценам? / А. Зарудницкий // Myfin.by. — URL: https://myfin.by/article/rynki/sitihausy-smarty-lofty-kakie-novye-formaty-zila-est-v-belarusi-i-cto-po-cenam-40702#titles_40702_3 (дата обращения: 18.11.2025).

2. О таких вы вряд ли знали. Смотрим уникальные дома в спальниках Минска // Realt. — URL: <https://realt.by/news/article/43983> (дата обращения: 18.11.2025).

Е. А. Ефименко
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — **Л. В. Безпалько**

ЗОНИРОВАНИЕ ПЛОЩАДИ ТОРГОВОГО ЗАЛА И ЕГО ВЛИЯНИЕ НА ПРОДАЖИ ТОВАРОВ

Эффективное зонирование торговых площадей является ключевым инструментом стратегического мерчандайзинга и пространственной оптимизации предприятий розничной торговли. Оно обеспечивает рационализацию покупательских потоков, формирование положительного потребительского опыта и стимулирование импульсного спроса.

Зонирование торговой площади подразумевает выделение в торговом зале «горячих» и «холодных» зон. «Горячие» зоны характеризуются высокой покупательной активностью, что обеспечивает максимальную эффективность продаж. «Холодные» зоны, наоборот, характеризуются низкой проходимостью покупательского потока и требуют дополнительных мер по стимулированию покупательной активности: оптимизация выкладки, изменение маршрутов движения, улучшение элементов навигации и др.

К «горячим» зонам торгового зала магазина относятся: входная зона, основные проходы, зона касс, торцы стеллажей, полки на уровне глаз, популярные отделы. «Холодные» зоны включают: углы и тупиковые проходы, верхние и нижние полки стеллажей, зоны вдали от основных маршрутов движения покупателей, места рядом с техническими помещениями или служебными выходами, пространство за колоннами, а также отдаленные отделы с товарами, имеющими низкую частоту спроса. Центральная часть торгового зала также является «холодной» зоной и служит, как правило, для размещения базовых и периодических товарных категорий. Для привлечения внимания покупателей к данным товарам рекомендуется использовать POS-материалы. Если же в центральную часть торгового зала перенести товары приоритетных категорий, это неминуемо вызовет снижение продаж [1].

Преобразованию «холодных» зон в «горячие» будут способствовать следующие мероприятия:

- увеличение площади «золотого треугольника», вершины которого образуют входная зона, товары-якоря (основные ходовые товары) и зона касс. Чем большую площадь торгового зала охватывают «золотые треугольники», тем выше вероятность, что покупатели обойдут весь торговый зал и заглянут в его центральную часть. Увеличению площади «золотого треугольника» будет способствовать изменение привычного движения покупателей за счет создания на их пути барьеров из торгового оборудования;

- обеспечение логичной навигации в торговом зале, что будет сокращать время на поиск поваров;

- использование перекрестного мерчандайзинга для стимулирования дополнительных покупок и повышения среднего чека (например, размещение чая рядом с печеньем, соусов — рядом с мясными продуктами и т.п.);

- в «холодных» зонах (в частности, в углах торгового зала) целесообразно размещать акционные товары, использовать акцентное освещение, размещать тематические зоны и декоративную выкладку, что будет способствовать привлечению внимания покупателей.

Важно помнить, что зонирование магазина — не только оптимизация торгового пространства, но и управление вниманием покупателя. Определение «горячих» и «холодных» зон позволяет принимать обоснованные управленческие решения по размещению, выкладке товаров, акциям и ассортименту в целях увеличения объемов продаж. Зонирование в торговом зале магазина требует постоянного тестирования и анализа, что позволяет вносить необходимые коррективы и оптимизировать пространство в соответствии с потребностями покупателей.

Источник

1. Сысоева, С. В. Мерчандайзинг. Курс управления ассортиментом в рознице / С. В. Сысоева, Е. А. Бузукова. — СПб. : Питер, 2010. — 256 с.