

УПРАВЛЕНИЕ ПРОСТРАНСТВОМ ТОРГОВОГО ЗАЛА

Насыщение рынка товарами, а также увеличение количества розничных продавцов оказывают существенное влияние на поведение последних с целью привлечения и удержания покупателей. Одним из эффективных инструментов для торгового объекта в борьбе за покупателя является пространство торгового зала магазина, которое требует тщательного планирования со стороны собственника торгового предприятия и анализа результатов его использования.

Распределение торговой площади между различными товарами обусловлено как вопросами дизайна, так и вопросами финансовой продуктивности пространства. В процессе управления пространством магазина следует учитывать долгосрочные цели (касающиеся позиционирования и формирования лояльности клиентов) и краткосрочные (связанные с достижением определенных показателей оборачиваемости товарных запасов, продаж и прибыли). Магазин, который кажется очень просторным, просуществует недолго, если в нем продается недостаточное для поддержания бизнеса количество товаров. И напротив, если магазин «завален» товарами, то некоторые покупатели предпочтут не заходить внутрь из-за впечатления беспорядка в нем. Торговое пространство становится дефицитом и дорожает, поэтому вопрос распределения площади торгового зала следует тщательно обдумывать.

Однако выполнение всех необходимых требований по усовершенствованию организации по устройству и планированию торгового предприятия связано с рядом проблем.

При устройстве магазина необходимо соблюдать требования, связанные с технологическими, экономическими, архитектурно-строительными и другими факторами.

Все это невозможно осуществить без оптимального планирования и устройства торгового предприятия, оснащения его современным технологическим оборудованием. В свою очередь, при устройстве и планировании торгового предприятия необходимо учитывать ряд факторов.

Далее необходимо при планировании стремиться к увеличению соотношения торговой площади к общей площади магазина.

При устройстве и планировании торгового предприятия необходимо также учитывать и остальные факторы, например, такие как планировка витрин, высота потолков, обеспечение нормальной освещенности торгового зала, вентиляция, отопление и др.

