

УДК 725.211(045)

Вишнеvsька О.В.

Національний авіаційний університет, Київ

ОСОБЛИВОСТІ ПЛАНУВАННЯ МАГАЗИНІВ АВІАМІСТЕЧКА

В даній статті проаналізовані чинники, що впливають на планувальні рішення магазинів та виділений вид планування, який найбільш частіше використовується при проектуванні магазину в авіамістечку.

Постановка проблеми. Метою роботи кожного магазину є збільшення незапланованих покупок. Не є виключенням і магазини, які знаходяться на території авіамістечка. Грамотне викладення товару, обов'язкове зонування торговельної площі, функціональне й естетичне торговельне устаткування, в результаті дозволяють підвищити відсоток імпульсивних (незапланованих) покупок, коли продукт та марка товару вибирається безпосередньо в магазині.

Аналіз досліджень і публікацій. В. В. Божкова, Т. О. Башук [1] розкрили прийоми марчендайзингу, особливу увагу приділяють плануванню магазинів не тільки зовнішнього, а й внутрішнього середовища.

К. Канаян, Р. Канаян [2] описали основні етапи формування та становлення магазинів та звертають увагу на колірне рішення, яке допомагає виділити продукт.

Ф. Котлер [3] описав основні прийоми маркетингу, не пов'язуючи їх з дизайном інтер'єру та не розкриваючи питання планування магазинів.

Стаття в журналі «Практический маркетинг» [5] розкриває питання по основним видам планувальних рушень та наводить приклада їх використання на реальних об'єктах.

Мета статті: проаналізувати види планування торгового залу магазину; чинники, що впливають на планування та виокремити вид планування, який найчастіше використовується при проектуванні магазину авіамістечка.

Виклад основного матеріалу.

Від того, наскільки грамотно підбрано і сплановано торгове приміщення, залежить, чи буде перебування у магазині комфортним для відвідувачів. Чим вдаліше планування магазину, тим більше часу проведуть у ньому покупці, і тим вищим буде рівень продажів.

Ідеальним рішенням для магазину є приміщення квадратної або прямокутної форми. Головне, щоб прямокутник не був занадто витягнутим: оптимальним вважається співвідношення сторін 2:3 або 1:2 при висоті стелі 3,3 м.

Чим простіше форма торгового залу, тим він ефективніший і функціональніший, таким чином вся увага покупця звернена на товар.

Віддача від площі торговельного закладу визначається за допомогою формули розрахунку коефіцієнта установочної площі (Ку). Ку визначається відношенням площі устаткування до загальної площі торгового залу. Оптимальна величина Ку повинна бути в діапазоні 0,25-0,35. При коефіцієнті нижче 0,25 магазин може виглядати занадто просторим, а якщо більше 0,35 – занадто заставленим торговим обладнанням [2].

Крім форми приміщення на зручність магазину впливає спосіб розміщення торгового обладнання.

Розглядаються такі види планування торговельного залу:

1. Лінійне планування (грати) – характерна для продовольчих магазинів з режимом самообслуговування і являє собою паралельні лінії торговельного обладнання;

При лінійній плануванні важливо вибрати оптимальну ширину проходів. Вона залежить від поведінки покупців у різних зонах магазину, а також від висоти стелажів (чим вище стелажі, тим ширше повинен бути прохід):

- для проходу відвідувача з кошиком потрібно 0,8 м;
- для того, щоб покупці могли розійтися в проході, потрібно 1,4-2 м (при наявності візки);
- для того, щоб відвідувач міг нахилитися до нижньої полиці, необхідно передбачити 1 м.

Занадто широкі проходи не ефективні тим, що з'їдають багато площі, а покупці оглядають лише той товар, який розміщений на найближчому до них стелажі.

Планування за даним принципом передбачає лінійне розміщення прилавоків і стелажів, відокремлених проходами. Більшість продовольчих магазинів організовано саме так. Плюсами такої розстановки є ефективне використання торговельних площ і хороший огляд залу. Але одноманітність стелажів і прилавоків, знаходилися в одній лінії, швидко стомлює відвідувача. Оживити сприйняття покупця можна, використовуючи об-

ладнання різної конфігурації (по висоті, формі і зовнішньому вигляду). Варіанти розміщення об-

ладнання з використанням планування решітки вказаний на рис. 1, 2, 3.

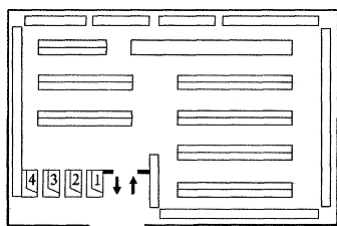


Рис. 1. Лінійне планування з позаднім розміщенням обладнання

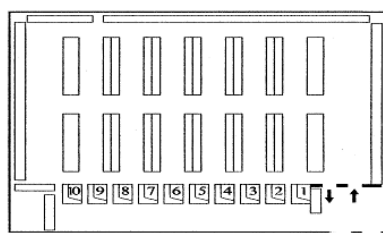


Рис. 2. Лінійне планування з попережним розміщенням обладнання

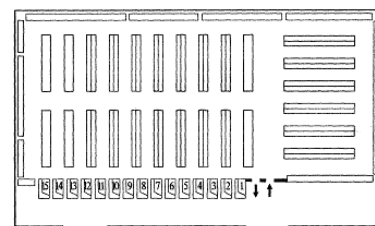


Рис. 3. Лінійне планування зі змішаним розміщенням обладнання

2. Петля (боксове планування, трек) – використовується, як правило, у великих, наприклад, універсальних магазинах, де часто торгівля ведеться через прилавок. Таке планування ще називають боксовим тому, що торговий зал розбивається на секції, ізольовані один від одного. Торговельне обладнання розміщується так, що утворює свого роду петлю, спрямовуючи відвідувачів за потрібною маршрутом і примушуючи їх обійти весь магазин. За цим принципом зазвичай організовані великі торгові комплекси й меблеві центри. Перевага боксового планування в тому, що увага відвідувачів не знижується, і вони роблять більше імпульсних покупок. Недоліком же часто є те, що покупцям складно рухатися в зворотному напрямку, тому що доводиться йти назустріч основному потоку. Приклад розміщення обладнання з використанням планування петлі вказаний на рис. 4.

чай організовані великі торгові комплекси й меблеві центри. Перевага боксового планування в тому, що увага відвідувачів не знижується, і вони роблять більше імпульсних покупок. Недоліком же часто є те, що покупцям складно рухатися в зворотному напрямку, тому що доводиться йти назустріч основному потоку. Приклад розміщення обладнання з використанням планування петлі вказаний на рис. 4.

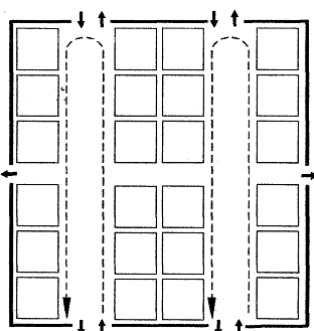


Рис. 4. Варіант розміщення обладнання з використанням петлі

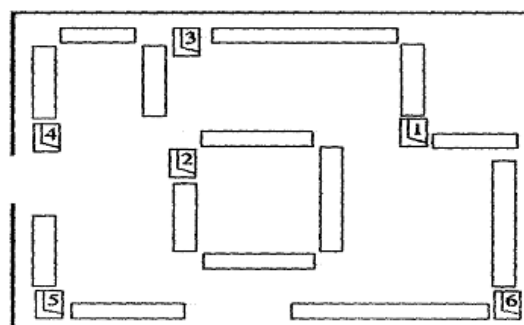


Рис. 5. Змішане планування

3. Виставкове планування – найчастіше використовується при представленні товарів дизайну.

Особливістю виставкового планування є те, що стелажі або прилавки, розміщені вздовж стін, доповнюються островами з супутнім торговим обладнанням. Такими островами можуть бути манекени, меблі, різні конструкції або сам товар.

Виставкове планування є традиційним для магазинів світильників і предметів інтер'єру, а також при продажу взуття і спортивних товарів. Перевага такої експозиції у тому, що вона не тільки привертає увагу відвідувачів магазину, але й надає вільний доступ до товару, дозволяючи оглянути його з усіх сторін.

4. Змішане планування (довільне, комбіноване) – найчастіше використовується у невеликих магазинах та бутиках.

Довільний тип планування ідеальний для невеликих магазинів і бутікв. Тут немає системності в розстановці торговельного обладнання, рух покупців по залу здійснюється спонтанно і природно. Така невимушена обстановка найбільше подобається відвідувачам. Приклад розміщення обладнання з використанням планування петлі вказаний на рис. 5[5].

Не завжди при такому плануванні використовують стандартне обладнання. При використанні нестандартного обладнання слід пам'ятати, що вони погіршують видимість товари та знижують контроль руху покупця.

Приклади ілюстрацій магазинів з використанням видів планувальних рішень наведені на рис. 6.









Назва	Ілюстрація	
Лінійне планування		
Петля		
Виставкове планування		
Змішане планування		

Рис. 6. Планувальні рішення в магазинах

Важливу роль при проектуванні планування магазину відіграє напрям руху покупця. Обов'язково враховується оглядовість полиць та область зору покупця. Зазвичай найдорожчий товар викладають на рівні очей. При проектуванні планування магазину враховують рух покупців, при цьому враховуються, що більшість покупців правши і вони рухаються з ліва на пра-

во, тому зазвичай нові надходження товару виставляють на полицях з правого боку.

Також не слід забувати, що покупець зазвичай оглядає товар за рухом письма та читання – з ліва на право, це теж значною мірою впливає на розміщення полиць[2]. Схема руху покупця та напрям огляд товарів наведений на рис. 7.

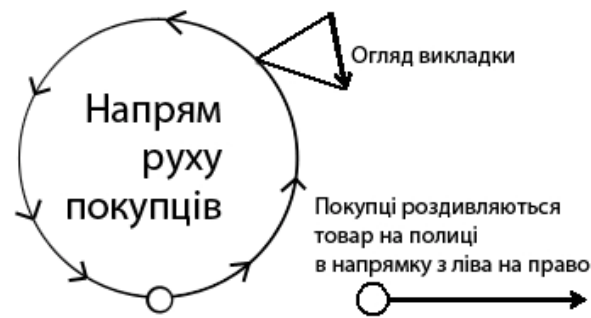


Рис. 7. Напря́м руху поку́пця та напря́м огляду товару

В магазинах авіамістечка найчастіше використовують лінійне планування магазинів.



Рис. 8. Планування магазину при аеропорті Бориспіль та аеропорту в Дубаях

Даний вид планування використовується тому, що економічніший з точки зору площі, легкий для сприйняття покупців, особливо коли магазин містить одночасно порівняльно великий потік людей.

Висновки. На проектування планування магазину найбільш впливають площа та форма магазину, вид планування, людський фактор. Для магазинів авіамістечка найчастіше використовується лінійний вид планування, що економічніше з точки зору площі і легкий для сприйняття покупців.

Подальший напрямок дослідження. Дослідити вплив кольору та освітлення на художнє сприйняття інтер'єрів магазинів.

Список літератури

1. Божкова В. В., Башук Т. О. Мерчендайзинг. – Суми: Університетська книга, 2007. – 124 с.
2. Канаян К., Канаян Р. Мерчендайзинг. – М. : РИП-холдинг, 2003. – 236 с.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М. : «Вильямс», 2006. – 943 с.
4. Мерчендайзинг: Сб. ст. по теории и практике мерчендайзинга / Е.В. Ромат. – Х. : Студцентр, 2003. – 264 с.
5. Журнал «Практический маркетинг» – № 4, 2000 – http://www.acgroup.ru/publics/managers/marketing_pub4.shtml

Науковий керівник – Кузнецова І.О., д.мист