**Грамотное размещение торгового оборудования в магазине - залог прибыльного бизнеса**

**Эффективное размещение торгового оборудования** в магазине определяет прибыльность работы предприятия, его конкурентоспособность и перспективы развития. Ведь покупатель оценивает в первую очередь планировку зала, комфортность передвижения и логичное распределение товара. Если все эргономические и эстетические особенности учтены при проектировании магазина, то клиенты будут сюда возвращаться снова и снова, и, скорее всего, сделают торговому предприятию дополнительную рекламу среди знакомых и друзей.

Если сравнивать европейские и американские магазины с российским торговыми предприятиями, можно заметить, что за границей размещением [торгового оборудования](https://ooopht.ru/torgovoe-oborudovanie.html) в зале занимаются специально обученные люди – мерчандайзеры. Именно они определяют: какой товар и где должен находиться, как оптимально расположить [стеллажи](https://ooopht.ru/torgovye-stellazhi.html) и [витрины](https://ooopht.ru/torgovye-vitriny.html) в магазине, и каким образом «убедить» клиентов потратить больше денег, чем те рассчитывали.

*Удобное и эстетичное расположение торгового оборудования в зале регламентируется правилами мерчандайзинга*

В России мерчандайзинг – новое направление. И хотя почти все руководители магазинов знакомы с этим названием, принципы этой науки мало кто использует в полной мере. Мерчандайзеры у нас отвечают за пополнение товара в магазине и за расположение его на полках.

Вопросами размещения оборудования в магазине обычно занимаются дизайнеры и руководители. Однако чтобы планировка в дальнейшем давала максимальный финансовый результат, необходимо учитывать массу нюансов. Сюда можно отнести такие моменты:

* Форма торгового зала;
* Схема расстановки оборудования;
* Зависимость поведения покупателя от планировки магазина;
* Особенности расстановки оборудования в магазинах разного типа;
* Общие требования к торговому оборудованию.

**Форма торгового зала**

Никто не спорит, что удобнее всего работать с торговыми залами стандартной геометрической формы. Даже новичок легко расположит оборудование и торговую мебель в квадратном или прямоугольном помещении. К сожалению, идеальные параметры – редкость. Магазины открывают на самых разных площадях – с колоннами, поворотами, непропорционально длинными стенами. И в каждом хочется сделать самую удобную планировку и для работы персонала, и для покупателей. **При размещении торгового оборудования в магазине стоит учитывать следующие правила**:

1. 60% площади зала должно быть выделено покупателям, для проходов между стеллажами, для комфортного доступа к [прилавкам](https://ooopht.ru/torgovye-prilavki.html) и [холодильному оборудованию](https://ooopht.ru/torgovoe-holodilnoe-oborudovanie.html), для достаточного обзора витрин.
2. Товар повседневного спроса, распродажный ассортимент или особо привлекательные коллекции необходимо располагать в зонах, удаленных от входа или «мертвых» зонах, с минимальным наплывом посетителей. И в этом нет парадокса, так как всегда есть продукция, ради которой клиент готов пересечь весь магазин. Однако по пути он может заинтересоваться и иным ассортиментом – провокация импульсного спроса всегда повышает величину среднего чека на торговых предприятиях.
3. В магазине любой конфигурации необходимо создать максимально возможное количество «горячих» зон, где товар представлен наиболее выигрышно и привлекательно для покупателя.
4. Большинство покупателей начинают движение по правую руку от входного [турникета](https://ooopht.ru/turnikety.html) и движутся по периметру зала.

*Размещение торгового оборудования зависит от формы зала и от реализуемой товарной группы*

Чтобы понять, какая именно планировка подойдет вашей розничной точке больше всего, стоит оценить все типы расстановки и «примерить» на свой магазин. Конечно, везде есть своя специфика. Например, **магазины самообслуживания на больших площадях** – продуктовые, строительные, универсальные гипермаркеты – компонуются торговым оборудованиям по одним схемам. **Небольшие торговые точки** по реализации одежды, обуви, галантереи придерживаются собственных правил идеальной планировки. Нередки случаи оправданности и **прилавочной системы работы**, где необходимо предусмотреть свои нюансы – например, в маленьких продуктовых магазинчиках или ювелирных розничных отделах.

**Принципы размещения торгового оборудования в гипермаркетах**

**Задача крупных магазинов самообслуживания** – обеспечить четкое структурирование торгового зала. То есть оборудование и товар должны быть расположены логично, понятно, доступно и привлекательно для покупателя. Важно, учесть при этом товарное соседство и взаимодополняемость или, наоборот, заменяемость ассортимента.

Обычно план размещения торгового оборудования на больших площадях прорисовывается по типу **«решетки»**. Это значит, стеллажи и прилавки размещаются линейно и разделяются проходами фиксированной ширины. При этом **учитываются следующие пропорции**:

* Чем выше стеллаж, тем шире проход;
* При наличии в магазине только [покупательских корзин](https://ooopht.ru/korzina-pokupatelskaja.html) предусмотреть проход шириной около 0,8 метров;
* При использовании покупателями [тележек](https://ooopht.ru/telezhki-pokupatelskie.html) ширина прохода должна быть от 1,4 до 2 метров;
* При низком расположении товара доступ к стеллажам должен составлять не менее 1 метра.

*«Грабли», «Сетка», «Диагональ» - лучшие методы расстановки стеллажного оборудования в больших магазинах*

Что касается самих стеллажей, то не стоит их делать очень длинными – это затрудняет путь покупателя, приводит к усталости и недовольству клиентов. Расстановка торгового оборудования в торговом зале с учетом принципа **«решетка»** позволяет некоторые эксперименты. Обычно выделяют **три типа компоновки стеллажей**:

1. **«Грабли»**. Оборудование расставляется параллельно короткой стене зала. То есть длинная стена остается относительно свободной, и вдоль нее можно располагать [холодильные шкафы](https://ooopht.ru/holodilnye-shkafi.html), [морозильные бонеты](https://vitrinispb.ru/index.php?id=7) или [витрины](https://vitrinispb.ru). Также обилие свободного места позволяет выгодно презентовать ассортимент – например, поставить [витрину рыба на льду](https://ooopht.ru/vitriny-ryba-na-ldu.html) или порадовать покупателей сладостями в [кондитерской витрине](https://vitrinispb.ru/index.php?id=3). Вариантов масса, и все они предназначены для оптимизации торгового процесса и увеличения прибыли магазина.
2. **«Сетка»**. Расстановка торгового оборудования в магазине вдоль длиной стены, также параллельными рядами, как и в предыдущем случае. Наиболее типичный подход при планировании торгового зала, так как позволяет грамотно регулировать покупательские потоки и оставляет достаточно места для иных типов оборудования.
3. **«Диагональ»**. Также параллельное расположение стеллажей относительно друг друга, но под углом к стене. Место в таком случае расходуется чуть больше, но товар выглядит более доступным, что повышает покупательскую активность.

Также в крупных магазинах актуально **расположение «петля»**. Этот принцип используется в мебельных гипермаркетах, универсальных магазинах и при реализации одежды. Оборудование располагается таким образом, чтобы создать в магазине секции с разными ассортиментом. При этом путь покупателя идет как бы по замкнутой петле, по спирали, когда от входа до кассы получается обойти все отделы и осмотреть всю продукцию.

[Кассовые боксы](https://ooopht.ru/kassovye-boksy.html) в гипермаркетах устанавливаются всегда на выходе из торгового зала. Здесь важно предусмотреть возможность импульсных покупок и позаботиться о стойках или небольших стеллажах. Кроме того, важно продумать конструкцию самых кассовых боксов – будет ли это касса для одного или двух кассиров, как будет стоять оборудование и сколько всего расчетных мест планируется в магазине.

Уже на выходе, около [сумочных](https://ooopht.ru/sumochnaya.html), стоит поставить столы для упаковки товара.

**Расстановка оборудования в небольших магазинах самообслуживания**

На малых площадях использовать «решетку» не рационально, поэтому используются другие схемы с не меньшей эффективностью. Обычно это «фристайл» и «выставка».

**«Фристайл»** - лучший выход для помещений неправильной конфигурации, так как позволяет расставлять торговое оборудование произвольно. Если это магазин одежды, то островное оборудование с вешалами здесь прекрасно соседствует с манекенами и прилавочными зонами. В хозтоварных отделах – это могут быть витрины, «перемешанные» с невысокими стеллажами и выставочными столами и т.д.

*«Фристайл» - упорядоченный хаос в торговом зале*

**Достоинство «фристайла»** в том, что персонал магазина легко регулирует покупательские потоки, меняя и выделяя «горячие» зона, то есть активно работает с оборудованием, а не товаром.

Кассы в таких магазинах ставятся чаще всего напротив входа или сбоку от него, так как руководители торговых объектов стремятся увеличить зону «золотого треугольника». «Золотой треугольник» - это участок торгового зала, находящийся в пересечении линий, соединяющих кассу, вход и стену напротив входа. Иногда вершинами треугольника становится кассовый прилавок, вход и зона самого спросового товара.

**«Выставка»** - это размещение торгового оборудования с целью демонстрации образцов товара. Для этого используют сочетания стеллажей, прилавков, витрин и разнотипового островного оборудования. Посредством такой схемы реализуют обувь, светильники, галантерею и иной аналогичный товар.

**Торговое оборудование в зале с прилавочной системой**

**Особенность прилавочной системы** торговли в том, что все оборудование размещается по периметру зала ярусами. Так обычно реализуют продукты в небольших районных магазинах.

Первый, пристенный ярус включает в себя односторонние стеллажи, [холодильные горки](https://vitrinispb.ru/index.php?id=8) и [шкафы](https://ooopht.ru/holodilnye-shkafi.html). Второй ярус – это сами прилавки. Также в этот ряд устанавливают [морозильные лари](https://larispb.ru) и [кассовые прилавки](https://ooopht.ru/kassovye-prilavki.html), создавая замкнутую систему для обслуживания покупателей.

*Размещение прилавочного оборудования подразумевает его расположение двумя рядами*

Здесь мерчандайзинг торгового оборудования не имеет практического значения, так как реализация всей продукции проводится при помощи продавцов.

**Требования к торговому оборудованию**

Но все-таки решая вопросы по торговому оборудованию и залу, где оно будет находиться, стоит начинать с азов. То есть соотнести реализуемый ассортимент с основными требованиями к торговой мебели. К ним относятся:

* **Эксплуатационные**, то есть соответствие оборудования товарной группе. А также безопасность, надежность и долговечность всех элементов.
* **Эргономические**, обеспечивающие удобство использование мебели покупателями и продавцами. Сюда входит высота торгового оборудования, доступность выложенного ассортимента, травмобезопасность и иные нюансы.
* **Экономические**, когда получается достичь максимальной надежности всех элементов при их минимальной стоимости. Это становится возможным при работе с надежными многопрофильными компаниями по реализации торгового оборудования.
* **Эстетические** – соответствие дизайнерской политике магазина.
* **Санитарно-гигиенические**.

Если принять во внимание все факторы по подбору, планировке и установке оборудования в торговом зале, то можно создать идеальный магазин собственными силами.