

ФОРМИРОВАНИЕ АССОРТИМЕНТА ЮВЕЛИРНОГО МАГАЗИНА С УЧЕТОМ ПРИНЦИПОВ ФУНКЦИОНАЛЬНОГО ЗОНИРОВАНИЯ



Калмин Николай Николаевич,

аспирант кафедры торговой политики РЭУ им. Г.В. Плеханова (117997, г. Москва, Стремянный пер., 36)
nickopol777@mail.ru



Золотова Светлана Валентиновна,

доцент кафедры товароведения и товарной экспертизы РЭУ им. Г.В. Плеханова (117997, г. Москва, Стремянный пер., 36)
goldoni@yandex.ru

Ключевым принципом при проектировании и оформлении торгового предприятия является использование функционального зонирования, которое предполагает последовательное разделение пространства магазина на отдельные участки, имеющие конкретное утилитарное назначение и, в соответствии с этим, специфическое оформление. Такие зоны могут быть условно разделены на функциональные – обеспечивающие удобство клиентам при совершении покупки и персоналу предприятия при проведении товарно-технологических операций; и товарные – предназначенные для максимально выгодного представления ассортимента в торговом зале. Определяющую роль при организации товарной зоны магазина будет играть ассортиментная политика компании, поскольку должно быть четко определено, какие товарные категории будут реализовываться, каким образом будут сгруппированы отдельные товарные позиции, в каком порядке необходимо расположить весь ассортимент предлагаемых изделий, чтобы максимально увеличить конверсию покупателей и, таким образом, обеспечить запланированный уровень продаж.

Предлагаемая статья посвящена устройству, структуре и наполнению товарной зоны магазина. В результате анализа сложившейся торговой практики, а также на основании данных проведенных опросов специалистов в области ювелирного ретейла и выявления покупательских предпочтений, обоснованы классификационные признаки, рекомендуемые в качестве основных, при планировании и организации товарной зоны, проведена оценка их значимости для покупателей и продавцов, составлена структура спроса и предложения ювелирных изделий на внутреннем рынке РФ.

Ключевые слова: видовой ассортимент ювелирных изделий; планирование ассортимента; розничная торговля; категорийный менеджмент; функциональное зонирование.

Применение метода функционального зонирования как одного из современных инструментов стимулирования розничных продаж ювелирных изделий является достаточно новым направлением. Однако общие принципы формирования внутреннего пространства помещений различного функционального назначения известны давно и детально разработаны. Со временем эти принципы начинают применяться и при проектировании розничных торговых предприятий различного формата, постепенно развиваясь в одну из составляющих мерчандайзинга [1, 2].

Возможность использования функционального зонирования в ювелирном магазине и преимуществ, которые при этом могут быть получены торговым предприятием, обсуждались авторами ранее [3]. Было показано, что внедрение метода позволяет не только практиковать в ювелирной торговле различные формы продажи товаров, но и в зависимости от производственной необходимости вносить изменения в планировку торгового зала, полностью или частично трансформируя его. Это позволяет гибко реагировать на требования текущего момента, например, в период новогодних

продаж, когда в ювелирных отделах традиционно наблюдается максимальное количество покупателей, и персоналу торгового зала необходимо обслужить резко возросший поток клиентов, причем, поддерживая качество обслуживания на уровне, удовлетворяющем ожидания потребителей.

Практическая реализация метода функционального зонирования предполагает разделение единого пространства магазина на отдельные зоны, акцентированные с помощью специальных средств зонирования. На первой ступени выделяют функциональную и товарную зону. Главная задача, ре-