Влияние специальных приемов
на коммерческую ценность торговой площади.

Виды специальных приемов.

Визуальные акценты и видовые точки.

Типы «нетоварных магнитов».

Места для размещения точек общественного питания.

Работа со сложными участками торгового зала.

Приемы решения ниш и колонн.

Глава 13

Специальные планировочные приемы

Разнообразные приемы планировки и дизайна призваны обогатить среду торгового объекта, причем обогатить не только в переносном смысле – создать неповторимую обстановку, отличающую магазин или торговый центр, – но и в прямом. Специальные приемы выступают в роли «закладок» в памяти покупателя, заставляя отмечать и легко запоминать акцентированные места, свободно себя чувствовать и легко ориентироваться во внутреннем пространстве магазина. Когда акценты равномерно распределяются на торговой площади, происходит усиление потенциально слабых мест в торговом зале и в пространстве торгового центра, увеличивается количество приоритетных мест с прекрасными условиями для продаж и, соответственно, с более высокой арендной ставкой, и отдача с каждого квадратного метра пло-

© Кира Канаян, Рубен Канаян, Армен Канаян

щади возрастает. Укрепляется бренд торгового центра, и владелец обретает прочные позиции в отношениях с арендаторами.

Основное предназначение специальных планировочных приемов – создание системы навигации и распределения потоков в торговом объекте. В американской практике проектирования и дизайна общественных зданий выделяется особое направление работы – «wayfinding». Термин впервые был введен в 1960 году архитектором Кевином Линчем в книге «Образ города». Дословно он переводится как «нахождение пути», и хотя Линч тогда назвал основными направляющими путь человека элементами карты, знаки и указатели, в последующие десятилетия «wayfinding» развился как комплекс мер по созданию благоприятных условий для освоения человеком незнакомых общественных пространств. Торговая среда должна быть особенно дружественной к человеку, и мало в какой области общественных зданий (за исключением, пожалуй, гостиничной сферы) можно почувствовать силу влияния среды на финансовые показатели деятельности.

Основная часть комплекса «wayfinding» – вовсе не знаки и указатели, а сама архитектура торгового объекта; именно она должна направлять и вести покупателя. Даже в зале прямоугольной формы существуют потенциально слабые места, не говоря уже о залах сложной формы и конфигурации, торгового пространства, состоящего из нескольких залов. Самая проигрышная позиция – ставка на то, что проводником в более слабые места будет являться продавец. А знаки и указатели – всего лишь дополнение, подтверждение маршрута, и во многих случаях добавление графических средств навигации решает проблему только частично или не является решением вовсе (подробнее о знаках и указателях мы поговорим в Главе 18). Указатели не спасут торговый центр со слабым объемно-планировочным решением и нелогичными маршрутами, а бедное дизайнерское решение может привести к снижению позиций центра, переходу в низший класс.

Какой должна быть комфортная среда, которую легко освоить, и в которой больше покупают? Можно выделить задачи по следующим основным направлениям:

- *Удлинение пути, который проходят посетители.*
- *Распределение и направление потоков.*

- *Управление восприятием торгового пространства и скоростью потока:* создание эффекта укороченного или удлиненного пространства (в зависимости от ситуации), замедление общей скорости потока для осмотра товаров и убыстрение в местах потенциального образования пробок. Пространство должно восприниматься укороченным, чтобы привлекать покупателей к задней стенке и не пугать большими размерами торгового объекта. Расстояния субъективно воспринимаются более короткими, а путь – более легким. Для этого в дальних точках размещают более крупные элементы и рисунки (вывески, рекламные панно, мозаики, росписи), более сильные контрасты, а также воздействуют цветами интерьера и освещением. Подробнее о приемах освещения мы расскажем в Главе 17.
- *«Красота» прохождения маршрута.* При хорошем дизайне интерьера, посетитель должен испытывать эстетическое удовольствие в любой точке торгового объекта, и картины, разворачивающиеся перед его глазами, должны быть разнообразными: области открытой и закрытой перспективы должны чередоваться, и участки с открытой перспективой по горизонтали и вертикали предназначены для обзора большего количества торговых мест. На маршруте должны простраиваться визирные линии, основные направления взгляда, и важно, что посетитель будет видеть в конце линии каждый раз, когда он свернет за угол или окажется на другом уровне. Дополнительные впечатления создают перепады высот на маршруте, когда посетитель из помещений с небольшой высотой попадает в наполненный пространством атриум. Размеры пространств помогают запомнить центральный вход и дополнительные входы и площади.
- *Дизайн визуальных «закладок», позволяющих запомнить больше мест в торговом объекте* и, соответственно, запомнить местонахождение отделов и арендаторов в торговом центре, представленные товары и марки. Тогда покупатели знают, куда отправится в следующий раз при возникновении потребности.
- *«Польза» прохождения маршрута.* Посетитель в магазине или торговом центре не должен просто идти, просто ожидать, отдыхать или просто принимать пищу. Все эти действия должны разворачиваться на фоне торговых «декораций», ненавязчиво влияющих на покупателя. Эскалаторы и лестницы в глухих скучных стенах, пустые тупики западные архитекторы называют «слепыми» зонами. Это не просто бедная архитектура, а растрачивание площадей, увеличение пространств, никаким образом не приносящих денег. Пожалуй, единственное место в торговом центре, где посетитель находится с личной целью и свободен от влияния торговой среды – это общественные санузлы. Хотя есть попытки продвижения соответствующего товара и

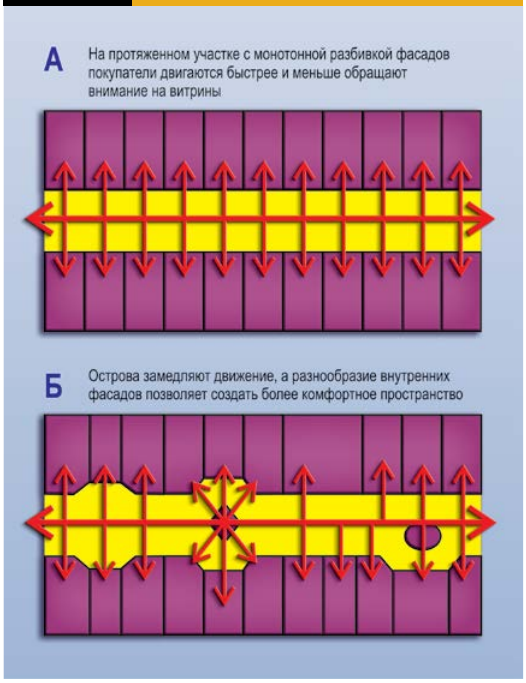
© Кира Канаян, Рубен Канаян, Армен Канаян

там (сантехника, кафельная плитка, сушилки для рук, моющие средства и средства гигиены, ароматизаторы).

- *Логика маршрута*, соответствие представлениям и ожиданиям покупателя.
- *Удобство прохождения маршрута.* Не должно быть явно негативных моментов, таких как узкие проходы, мешающие движению с корзиной или тележкой, пересечение потоков. Мы лично несколько раз видели, как покупатели ругались в таких узких местах, а два раза даже стали свидетелями выяснения отношений с помощью кулаков.
- *Направление потока в изначально слабые места на плане.* В зале с простой формой – это работа с углами и центральной частью, сложной – столь близкая многим читателям проблема ниш и «аппендиксов».

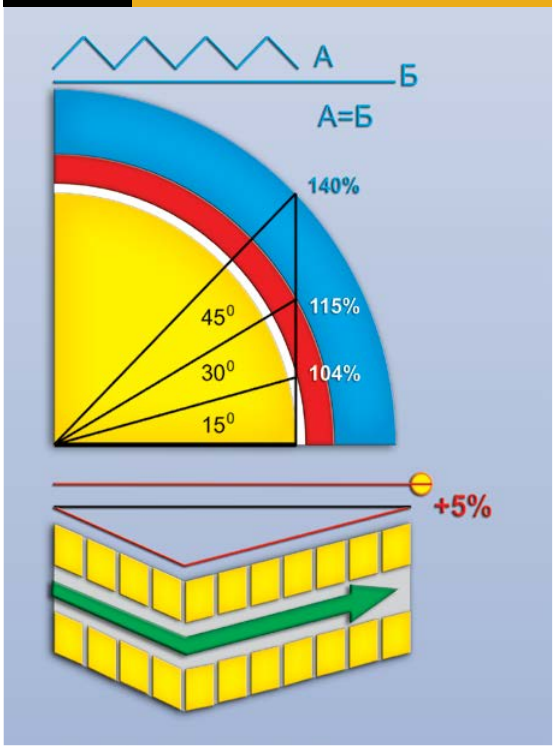
Теперь рассмотрим, какие приемы применяются для каждой из задач. Очевидно, что скорость движения покупателя выше, когда ничто на пути не способно его заинтересовать. В торговом центре на прямом протяженном участке (см. Рис.86А) с монотонной разбивкой внутренних фасадов покупатели двигаются быстрее и меньше обращают внимание на витрины. На улице-пассаже с параллельными сторонами сильнее ощущается граница между общественным пространством и торговыми залами магазинов. В середине прошлого, двадцатого века, когда развитие торговых центров на Западе получило новый толчок, открытая перспектива была более распространена, и моллы имели геометрически правильную планировку. Начиная с 70-х годов молл стал расцениваться не как соединительная линия, прямой путь движения от одного магазина-«магнита» к другому, а как элемент, организующий систему внутренних пространств. Архитекторы стали создавать более сложную конфигурацию улиц внутри торгового центра, обеспечивающую богатство зрительных эффектов. Например, острова замедляют движение, а разнообразный дизайн фасадов позволяет создать более комфортное пространство (Рис. 86Б). При этом важно, чтобы фасад в местах из-

Рис. 86 УЛИЦА ТОРГОВОГО ЦЕНТРА



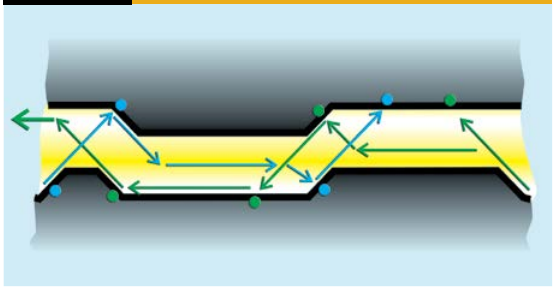
гиба не отстоял слишком далеко от основного прохода, иначе это место будет малопосещаемой зоной. Переход из одного пространства в другое должен осуществляться без перепада уровней, поскольку посетители могут споткнуться: витрины настолько интересны, что никто не смотрит себе под ноги.

Рис. 87 УВЕЛИЧЕНИЕ ПЛОЩАДИ КОНТАКТА С ВИТРИНАМИ ПРИ ЛОМАНОЙ ЛИНИИ ВНУТРЕННЕГО ФАСАДА



Торговая галерея, расположенная под углом, позволяет увеличить площадь фасадов и количество магазинов, выходящих на главную линию. Пример показан на рисунке 87: угол в 30 градусов прибавляет 4-5 дополнительных места к имеющимся 28. При угле расположения прохода в 45 градусов можно добавить 11–12 мест. Перелом основного прохода делается для того, чтобы затормозить посетителя и увеличить количество «ценных» мест, поскольку витрины в местах перелома прекрасно видны посетителям издалека и притягивают к себе внимание, когда человек приближается к ним (см. Рис. 88). Часто перспектива в местах перелома не закрывается полностью, чтобы пространство воспринималось более просторным и не разбивалось на отдельные участки (см. Рис. 89). Такой перелом может применяться в длинном пассаже или на площадях торгового центра, когда вход и выход не совмещаются по оси. В торговых залах линейной планировки сбивка оси основного прохода тоже может использоваться, но проход в этих местах следует немного расширить, чтобы поток не мешал тем покупателям, которые остановились около стеллажа и выбирают товары.

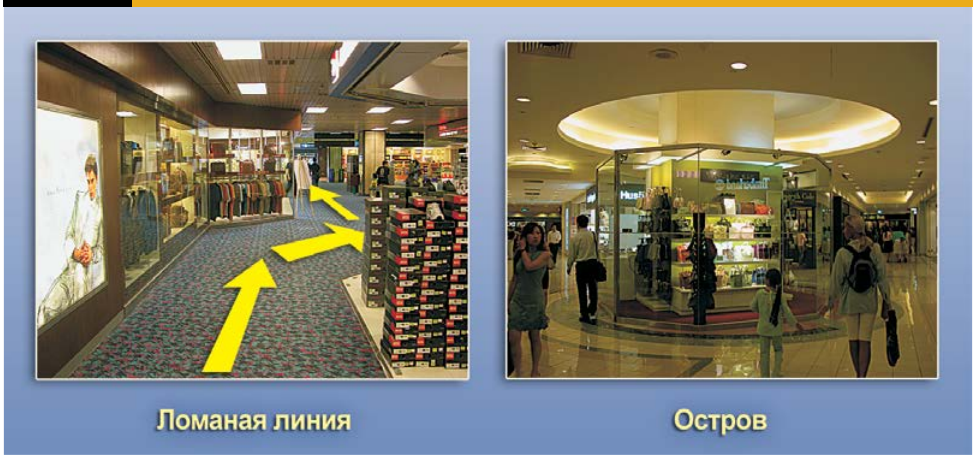
Рис. 88 В КРИВОЛИНЕЙНОМ ПРОСТРАНСТВЕ МОЛЛА ВОЗРАСТАЕТ КОЛИЧЕСТВО БОЛЕЕ ЦЕННЫХ АРЕНДНЫХ МЕСТ



Простая планировочная схема торгового центра (двух-, трех- или четы-

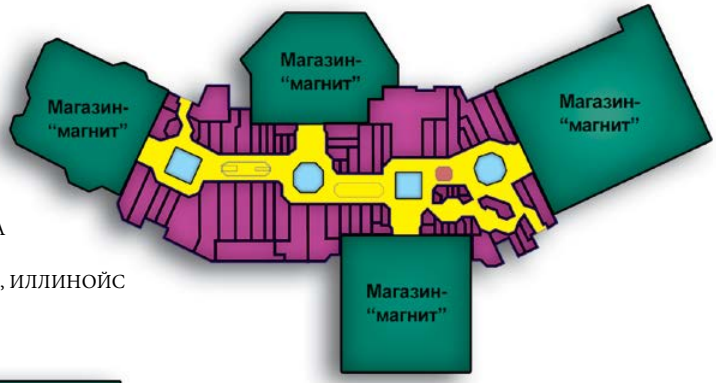
© Кира Канаян, Рубен Канаян, Армен Канаян

Рис. 89 ЧАСТИЧНО ЗАКРЫТАЯ ПЕРСПЕКТИВА

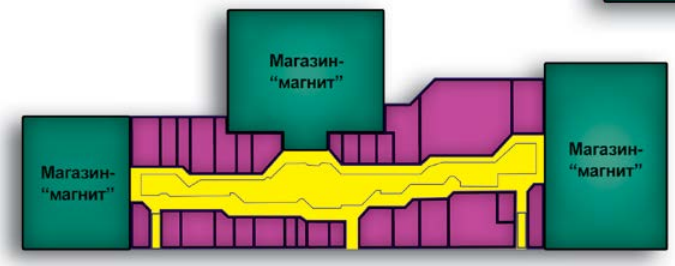


рехмагнитная) оживает, когда используются разнообразные пространственные элементы. На рисунке 90 показаны примеры двух зарубежных торговых центров с интересной конфигурацией молла. Все магазины объединяются с помощью одного молла длиной 200 и 250 м, и его извилистый путь, чередование зон с добавлением естественного верхнего освещения, фонарями на разной высоте позволяют посетителям комфортно чувствовать себя в таком пространстве и уделить внимание максимальному количеству витрин. В торговом центре «Норсбрук-Корт» значимыми элементами являются четыре площади, отличающиеся по размеру и конфигурации и украшенные скульптурными группами.

Рис. 90



ПРОСТРАНСТВО МОЛЛА
В ТОРГОВОМ ЦЕНТРЕ
"НОРСБРУК-КОРТ", США, ИЛЛИНОЙС



ПРОСТРАНСТВО МОЛЛА
В ТОРГОВОМ ЦЕНТРЕ
"ФОКС-ХИЛЛЗ",
США, ЛОС-АНДЖЕЛЕС

Так называемым «нетоварным магнитам» в торговом объекте отводится особая роль. Акцентированная точка поднимает ценность площади, увеличивает интерес для покупателя и усиливает места, на которые не распространяется действия магазинов-«магнитов» или товаров-«создателей потока» в торговом зале самообслуживания. Поэтому акценты должны равномерно распределяться по площади. Уникальные нетоварные магниты выделяют торговый центр. Так, посетители центра «Караван» в Киеве надолго запомнят фонтан, где вместо струй вылетают … кусочки воды. Вода подается под большим давлением и резко перекрывается, и водяные «трубочки» длиной около метра напоминают рыбок, играющих над поверхностью бассейна. Архитектор Надин Беддингтон отмечала, что с водой мало что может сравниться по зрелищности и декоративности. Вспомним народную пословицу: «Человек никогда не устанет смотреть на воду, огонь и на то, как другие работают» и классифицируем виды нетоварных магнитов (см. Рис. 91):

- *Дизайнерские решения.* Интересно обыгранные колонны, скульптуры и скульптурные группы, сложный орнамент на полу или конструкция на потолке, понижающая высоту на ограниченном участке.
- *Световые и цветовые пятна:* панно, освещенные композиции, цветная динамическая подсветка, мигающая и меняющая цвет реклама, информационные дисплеи.
- *Бесплатное зрелище:* аквариумы, экзотические животные, композиции из декоративных растений, зимние сады. В магазине бытовой техники «В-Лазер» в Уссурийске был найден очень оригинальный способ привлечения покупателей на второй этаж: в разных местах зала поместили удава и питона в аквариумах и развесили клетки с экзотическим попугаями. Логично, что рядом с этими местами должны быть размещены импульсные товары для детей и подростков (канцелярские товары, аудиопродукция, сумки, плееры), а также для их родителей, ждущих момента, когда в пасть удава отправится очередная белая мышка. В моменты ожидания лучше всего действуют импульсные товары из разряда «для себя, любимого».
- *Захватывающий процесс.* Интересная возможность создания акцента – демонстрация процесса производства. Этот прием действует в глубине торгового зала. В американской школе проектирования и дизайна широко применяется открытость процессов для зрителей. Ее корни уходят в средние века, когда для обеспечения контроля качества ремесленников обязывали садиться у окна, чтобы каждый потенциальный потребитель мог видеть, не халтурит ли портной и добротно ли прилаживает подметки чеботарь. Сегодня в России открытые процессы часто применяются в ресторанах и супермаркетах: это прозрачная стена цеха выпечки или приготовления полуфабрикатов. Наибольшее распространение получили они в проектировании офисных зданий,

© Кира Канаян, Рубен Канаян, Армен Канаян

хотя многие офисные работники с тоской вспоминают уютные кабинетики, где не слышно разноголосого шума, трелей телефонных звонков, и где ощутимы границы своего собственного рабочего пространства. В российских торговых зданиях потенциал открытых процессов еще весьма велик, и можно брать пример с коллег, демонстрирующих, как производят ювелирные изделия из серебра (торговый центр «Метакса» в Никосии, Кипр), реставрируют предметы старины или делают прическу любимым куклам (сеть магазинов «American Girl», США, см. рис. 91). Интерес к товарам при этом существенно повышается. Летом 2005 года «изюминкой» торгового центра в аэропорте Чанги в Сингапуре была демонстрация коллекции вечерней одежды известных дизайнеров, а представляли модели куклы Барби, установленные на великолепном, залитом светом розово-сиреневым подиуме. Желающим предлагалось поучаствовать в конкурсе и создать свой имидж для кукол, и взрослых женщин это притягивало наравне с девочками.

Рис. 91 НЕТОВАРНЫЕ МАГНИТЫ

Демонстрация процесса способна соблазнить посетителя торгового центра также потреблять услуги, например, осуществить ремонт или почистить одежду в химчистке, постричься и сменить имидж в косметическом салоне. В торговых центрах США парикмахерские могут быть и очень хорошим «магнитом», и импульсным арендатором, а маникюрные салоны – преимущественно импульсные. Однако в России отношение женщин-покупательниц немного другое: многие не хотят вступать в роли удава в аквариуме и предпочитают, чтобы глазам зрителей предстал результат, а сам процесс был скрыт от посторонних глаз. В ряде мегаполисов Юго-Восточной Азии в торговых центрах распространены массажные салоны, массаж (конечно, оздоровительный, а не эротический) могут делать прямо в торговом зале, и это никого не смущает – ни клиентов, ни других посетителей. Массаж традиционно яв-

ляется испытанным средством релаксации и лечения, даже частью культуры, и оборудование для массажа выступает в роли импульсного товара. В торговых залах гипермаркетов на оживленных местах выставляются модели для тестирования (массажеры и специальные кресла), к которым выстраивается очередь желающих получить «халявный» сеанс, и салоны, продающие подобную технику, тоже располагаются в зонах с большим потоком.

Перейдем к принципу обзора торгового зала и использованию видовых точек. В предыдущей главе мы говорили о том, что посетитель должен видеть место перехода на другие уровни, и это является частью системы ориентирования. Но важно и то, что покупатель видит вокруг себя, когда поднимается на эскалаторе или траволаторе и прибывает на следующий этаж. На пути следования покупателю должны открываться интересные виды, которые заставят приметить места, куда он зайдет в это посещение или в следующий раз. Тогда торговый комплекс будет работать хорошо. Отметим точку середины подъема и зафиксируем (с помощью фотоаппарата) картину торгового пространства, видимую с этой точки. Затем поделим фотографию на четыре части, проведя центральные оси по вертикали и горизонтали. Акценты, которые должны заставить покупателя пройти в этот зал, должны находиться в верхнем левом прямоугольнике, ближе к горизонтальной оси, чтобы они были видны на протяжении большей части подъема. В универмагах ближе к эскалатору часто размещают отделы подарков, чтобы посетитель знал, какие подарки можно пробрести и где. Поднявшись на эскалаторе или лифте, посетитель не должен упираться прямо в стену: гораздо лучше, если он увидит очередной интересный интерьер.

Посетители, принимающие пищу в кафе и на фудкорте, тоже должны смотреть на витрины магазинов (см. Рис. 92). Минимально для того, чтобы перекусить, требуется 20 минут, и это время должно быть проведено с пользой. Тогда общественное пространство фудкорта, зона столиков, за которые не платит ни один из операторов питания, оправдывает себя. Особенно это важно для предприятий питания небольшого размера; они должны быть включены в торговую среду, поскольку часто не могут создавать собственный поток. Крупные по размеру фудкорты способны притягивать, и тогда в их размещении применяется тот же подход, что и к торговым

Рис. 92 ПРИНИМАЯ ПИЩУ НА ФУДКОРТЕ, ПОСЕТИТЕЛИ ТОРГОВОГО ЦЕНТРА МОГУТ РАССМАТРИВАТЬ ВИТРИНЫ МАГАЗИНОВ

© Кира Канаян, Рубен Канаян, Армен Канаян

«магнитам»: они ставятся дальше и из-за технологических требований могут быть обособлены от пространства торгового центра. Например, в азиатских торговых центрах огромные фудкорты могут занимать все пространство четвертого, пятого или цокольного этажа. В крупных гипермаркетах и магазинах DIY кафе и фудкорты целесообразно располагать на пути основного потока при выходе из магазина, и проголодавшиеся покупатели мгновенно реагируют на соблазнительные запахи и звон столовых приборов. А «Икеа» даже подкармливает посетителей на середине маршрута, чтобы они не торопились покинуть магазин. Расположение фудкорта в удалении от выходящего потока из гипермаркета снижает количество его посетителей, и особенно неудобно, когда точка питания находится на антресольном этаже. Теряется основное преимущество фудкорта, когда каждый из членов семьи или группы посетителей может взять блюда разных кухонь, и все вкусы будут удовлетворены. А как может семья вместе отправиться на фудкорт на другом этаже, когда тележки полны продуктов! Кто-то должен остаться внизу караулить добычу, и кусок остывшей пиццы, упакованный в красивую коробку, будет ему весьма слабым утешением. Добавим, что рядом с зоной питания обязательно должны находиться туалеты, а если эта зона питания эксплуатируется 24 часа, то в круглосуточную зону, которая перекрывается и отделяется от остальных помещений, должны попадать и санузлы. Если это невозможно, требуется дополнительный санузел.

Дизайн видовых точек должен присутствовать также на основном маршруте торгового зала самообслуживания. Уже на входе нежелательно размещать крупногабаритные товары и высокое оборудование, загораживающие обзор. Открытой перспективы быть не должно, чтобы покупатели не устремились вперед мимо стеллажей, но задняя стенка зала должна просматриваться (см. Рис. 93). Если основной проход в зале П-образной формы или еще более сложный, с переломами, ряды оборудования должны быть перпендикулярны основному потоку, чтобы не было «мертвых» участков (пример

Рис. 93 ПРИНЦИП ОБЗОРА ТОРГОВОГО ЗАЛА

ПРИМЕР ВИЗУАЛЬНОЙ ЗАКЛАДКИ, ПОМОГАЮЩЕЙ ОРИЕНТАЦИИ В ТОРГОВОМ ЦЕНТРЕ

Группа специалистов компании «Kanayan Retail & Development Consulting» разработала для торгового центра «Цветной Парк» концепцию и определила состав арендаторов.

Разработка схемы зонирования торгового центра и планировка арендных площадей: размещение тематических зон, создание оптимальной технологической схемы ТЦ с учетом требований якорных арендаторов и арендаторов галереи.

Большая работа по разработке названия и фирменного стиля, дизайна фасада, интерьера и навигации торгового центра была проведена специалистами отдела дизайна и брендинга. После открытия был разработан сайт, ставший важным информационно-маркетинговым ресурсом торгового центра.

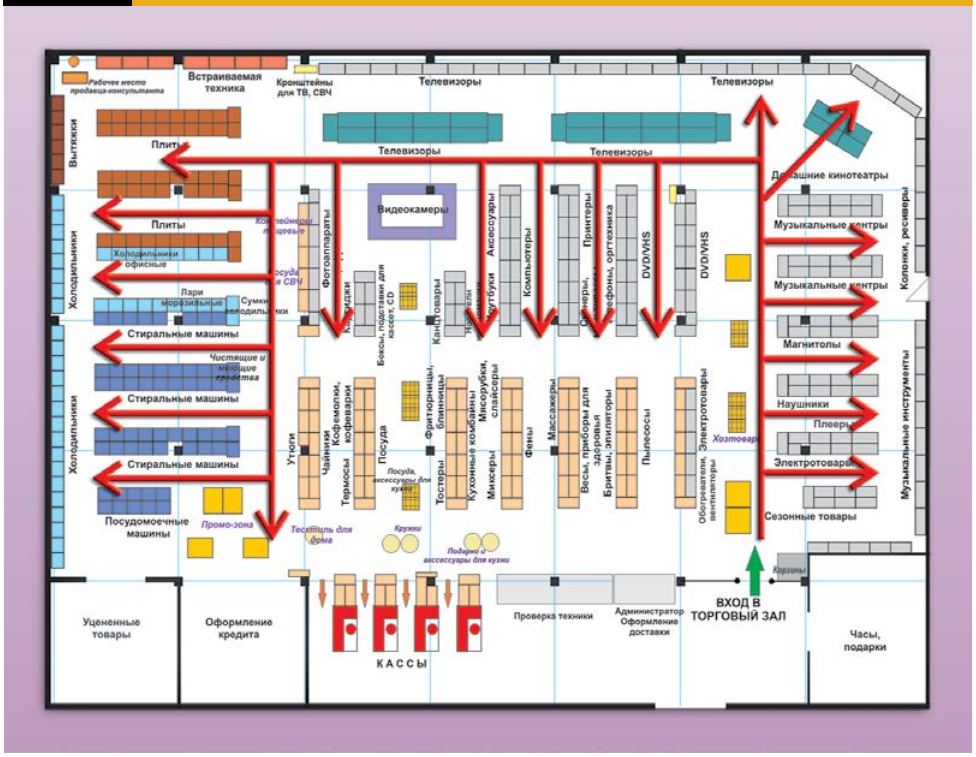
www.kanayan.biz

+7 (499) 641-04-01

© Кира Канаян, Рубен Канаян, Армен Канаян

показан на Рис. 94). В магазинах с большой площадью зоны низкого оборудования помогают избежать монотонности, и покупатель постоянно находится в тонусе. Несмотря на потерю в погонных метрах выкладки из-за низкого оборудования, общая отдача с квадратных метров площади возрастает. В планировке торговых залов «ценовых» магазинов применяется принцип амфитеатра: высота оборудования возрастает от входа к периметру.

Рис. 94 ПРИНЦИП ОБЗОРА ТОРГОВОГО ЗАЛА



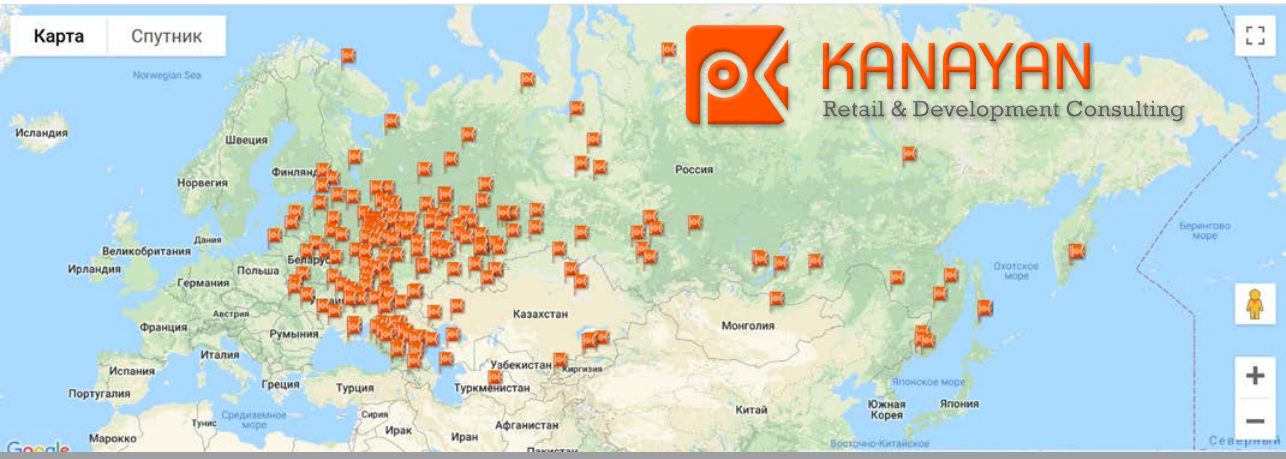
В многоэтажных торговых центрах расширение молла в ключевых точках увеличивает обзор торговых мест, расположенных на верхних этажах. Когда проход узкий по всей длине, витрины второго этажа практически не видны посетителю снизу (см. Рис. 95), и зоны с верхним естественным освещением менее привлекательны. В основном, они улучшают инсоляцию помещений. Снизу заметны только вывески, но действие вывески малоизвестного оператора абсолютно не сравнимо с чарующей силой витрин. В местах расширения молла витрины верхних этажей видны лучше. Сама «дырка» второго света тоже должна находиться над чем-то интересным. В западных атриумных торговых центрах над частью цокольного этажа иногда делают отверстие в первом уровне, и в видимой сверху зоне располагают площади для сезонных распродаж и ценовых акций.

За 25 лет работы в сфере российской и зарубежной розницы
осуществлены проекты в 13 странах для:

158 *торговых центра*

52 *розничных сетей*

600+ *магазинов*



ПРОЕКТИРОВАНИЕ
торговых центров и магазинов

Руководители проектов — авторы книги: Кира Канаян, Рубен Канаян, Армен Канаян

ПРОЕКТИРОВАНИЕ МАГАЗИНОВ И ТОРГОВЫХ ЦЕНТРОВ

ПЛАНИРОВКА ТОРГОВЫХ ЗАЛОВ, ТЕХНОЛОГИЧЕСКОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

СТАНДАРТЫ ПЛАНИРОВКИ, ОФОРМЛЕНИЯ И МЕРЧАНДАЙЗИНГА ДЛЯ СЕТЕЙ МАГАЗИНОВ

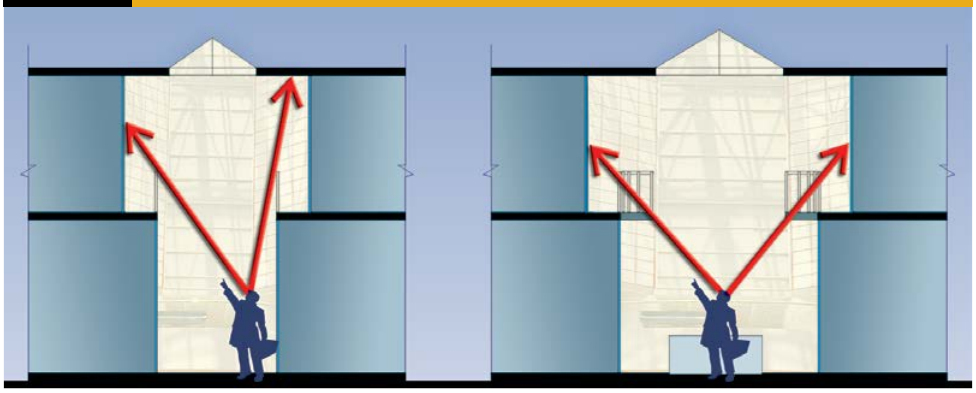
СОПРОВОЖДЕНИЕ ПРОЕКТОВ НА СТАДИИ СТРОИТЕЛЬСТВА, БРОКЕРИДЖА, ОТКРЫТИЯ МАГАЗИНОВ И ТОРГОВЫХ ЦЕНТРОВ

www.kanayan.biz

+7 (499) 641-04-01

© Кира Канаян, Рубен Канаян, Армен Канаян

Рис. 95 В МЕСТАХ РАСШИРЕНИЯ МОЛЛА ВИТРИНЫ ВЕРХНИХ ЭТАЖЕЙ ВИДНЫ ЛУЧШЕ



В любом торговом зале существует проблема посещения покупателями углов и середины (см. Рис. 96). Как писал Сирил Н. Паркинсон в известной книге «Законы Паркинсона», «неприязнь к центру помещения уходит к первобытным временам. Входя в чужую пещеру, троглодит не знал, будут ли ему рады, поэтому он был готов прижаться спиной к стенам, а руками действовать. В центре же пещеры он был слишком уязвим». Обход зала по периметру – наиболее простой, не требующий размышления маршрут, и часть покупателей может не заходить во внутренние ряды и избегать углов. Вот и получается, как у известного пролетарского поэта: «кому бублик, кому – дырка от бублика». Как показывает опыт, проблема «бублика» очень важна, особенно для магазинов, имеющих большую площадь зала и магазинов-складов, где уходящее ввысь оборудование серьезно давит и делает углы особенно неприятными для посещения. Особенно сложен для работы квадратный зал, в середине должен обязательно находиться сильный товар-«создатель потока», а также всегда зона низкого оборудования или остров.

Рис. 96 В ТОРГОВОМ ЗАЛЕ ПОКУПАТЕЛИ ДВИГАЮТСЯ ПРОТИВ ЧАСОВОЙ СТРЕЛКИ ВДОЛЬ СТЕН, ИЗБЕГАЯ УГЛОВ И СЕРЕДИНЫ

Сегодня, пожалуй, всем торговым работникам, даже начинающим, известна концепция «золотого треугольника». А ведь зал-то прямоугольный, вписали в него треугольник, а что с углами-то делать? Первый

прием – ликвидировать углы как явление. Основной проход от входа к задней стенке может идти не прямо, а по направлению к правому верхнему углу плана. Стенка торгового зала ставится под углом 45 градусов к основному периметру, и вместо одного прямого угла образуются два вполне посещаемых тупых. Стенка может быть прозрачной, и за ней в супермаркете располагается производственный цех. Даже при прямых стенах линия прилавков делается сложной конфигурации с помощью угловых соединительных элементов. В магазинах одежды функциональные зеркала могут срезать угол, располагаясь под 45 градусов к нему. Даже находясь в плоскости стены, зеркала зрительно увеличивают пространство и придают иллюзию дополнительной высоты. Пространство углов магазинов одежды может использоваться для примерочных кабин или для кафе. В американской сети магазинов-складов «Costco» углы работают следующим образом: в первом, от входа справа, отведено место для промо-акций, в следующем по ходу расположены складские помещения, третий угол – производственный цех. Интересно, что в Византийской империи все углы на торговых площадях срезали, и площади были круглые или овальные.

Второй метод работы с углами заключается в его расширении и превращении из труднодоступного и зажатого закутка в полноценную, хорошо видимую с основного прохода часть торгового зала (см. Рис. 97). Целесообразно ставить

Рис. 97 ПРИМЕРЫ РЕШЕНИЯ УГЛОВ В МАГАЗИНЕ DIY

© Кира Канаян, Рубен Канаян, Армен Канаян

в углах островное оборудование высотой не боле 1,5 метров, то есть ниже уровня взгляда среднего покупателя. Даже крупногабаритный товар целевого спроса, такой, как гипсокартон или сухие смеси, имеет дополнительную зону продаж на паллетах. Низкое оборудование визуально увеличивает угловой участок и делает его более просторным. В дополнение к низкому оборудованию используется привлечение внимания с помощью цветового пятна (рис. 97Б), например, в магазине строительно-интерьерном супермаркете угол может занимать группа обоев, кафельной плитки, сантехники, напольных покрытий, текстильных изделий. Диагональный проход в угол отклоняет поток с основного маршрута в торговом зале, а активное световое пятно в углу усиливает количество зашедших в угол посетителей.

Для направления потока в сложные места зала (закутки и «аппендиксы») используются схожие приемы. Но часто во встроенных и встроенно-пристроенных магазинах в первых этажах жилых зданий расширить проем в дополнительные помещения торгового зала невозможно из-за существующих конструкций. Прибыль и товарооборот с квадратного метра в таких местах иногда бывает просто катастрофически низкими, потому что покупатели туда просто не доходят. Был даже случай, когда новые продавцы узнавали, что у магазина есть еще один отдел, только через два-три дня работы. Некоторые торговцы игнорируют проблему закутков, наивно полагая, что они не страшны, поскольку опытный продавец затащит покупателя куда угодно. Сторонникам этого подхода советуем отправиться в Индию и взять уроки очень своеобразного магазиностроения и мерчандайзинга, которые можно назвать «анти-самообслуживание». Там некоторые торговые центры и универмаги, рассчитанные на состоятельных покупателей, представляют собой цепочку залов, не только не объединенных пространственно, но даже разделенных складскими и подсобными помещениями, через которые посетитель должен проходить. К каждому посетителю уже с входа прикрепляется персональный проводник, и фраза «Just tell me what you want and I will do it for you» («Только скажите, что вам нужно, и я все организую») стала классической для индийской торговли. Не проблема одновременно удовлетворить в универмаге потребности многочисленной семьи – просто из-за спины первого возникают один за другим новые гиды. По сути, проводник в зале самообслуживания – такая же бессмыслица, как подавальщик бумаги и открывальщик кранов в общественном туалете, и только в густонаселенной стране возможно возвращение в торговый процесс давно забытых операций для того, чтобы обеспечить рабочие места и создать людям возможность заработать на пропитание.

Первое, что необходимо сделать, решая проблему «аппендикса», дополнительного помещения торгового зала – это оценить его:

- Если помещение имеет нормальный доступ, то можно размещать там товарную группу-«создателя потока».

- Если помещение труднодоступное и не очень комфортное для пребывания (узкое или с низким потолком, уровень пола не совпадает с уровнем этажа, приходится подниматься по ступенькам и наклонять голову, чтобы не удариться о балку), то в нем может умереть даже «создатель потока». Так неоднократно было с хлебом и продукцией собственного производства в продуктовых магазинах. Не рекомендуется делать в зажатом помещении зону для VIP, располагать в нем отдел дорогих или элитных товаров. Более дорогие товары требуют соответствующей обстановки, и они должны хорошо смотреться в пространстве зала. Например, телевизоры с большой диагональю лучше осматривать с расстояния как минимум 1,8 метра, а желательно – более 2-х метров. В крупных гипермаркетах электроники оптимальное расстояние между подиумами с крупными телевизорами и другим оборудованием находится в границах 2,4 – 3 м. Аналогичная ситуация с дорогой одеждой: как следует рассмотреть и оценить ее преимущества в закутке-«вагоне» просто невозможно (Вообще, существует тенденция отказа от VIP-залов и вынесение дорогих товаров в общее торговое пространство. Ведь доход покупателей растет, и если не показать товары и цены, продажи будут значительно меньше). В труднодоступном закутке можно планировать зону товаров специального спроса: одежду больших размеров, диетическое питание, товары по уходу за больными в аптеке, встраиваемую технику, отдел кондиционеров или запасные части в магазине бытовой техники. Подходит такое пространство для продажи некондиционных товаров со скидкой или обслуживания льготных категорий населения.

Когда проем в дополнительное помещение зала нельзя расширить физически, дизайн в месте перехода делается так чтобы он смотрелся визуально более значимым. Торговое оборудование в основном зале не ставится впритык к проему, и желательно, чтобы по обеим сторонам проема углы оборудования были скошены под 45 градусов (ставятся угловые секции стеллажей и прилавков). При этом увеличивается угол обзора «аппендикса» (см. Рис. 98А). Само место перехода красится в светлые тона и подсвечивается, и у дальней стенки тоже располагается световой акцент. Это может быть оборудование со встроенной подсветкой, освещенный фриз над оборудованием или лайт-боксы. Задняя стенка помещения выполняется в теплых цветах, но если есть желание зрительно увеличить размеры помещения, в ряде случаев можно использовать светлые холодные тона. Перед местом перехода площадка расширяется и освобождается от загораживающего проход оборудования, и на пути от проема к задней стенке покупатель должен видеть низкое и легкое оборудование, обеспечивающее обзор пространства (Рис. 98Б). Дополнительно могут применяться приемы зрительного увеличения ширины портала с помощью декоративных элементов, о которых мы рассказывали в Главе 11.

© Кира Канаян, Рубен Канаян, Армен Канаян

Рис. 98-А СХЕМА ПЕРЕХОДА В ДОПОЛНИТЕЛЬНОЕ ПОМЕЩЕНИЕ ТОРГОВОГО ЗАЛА

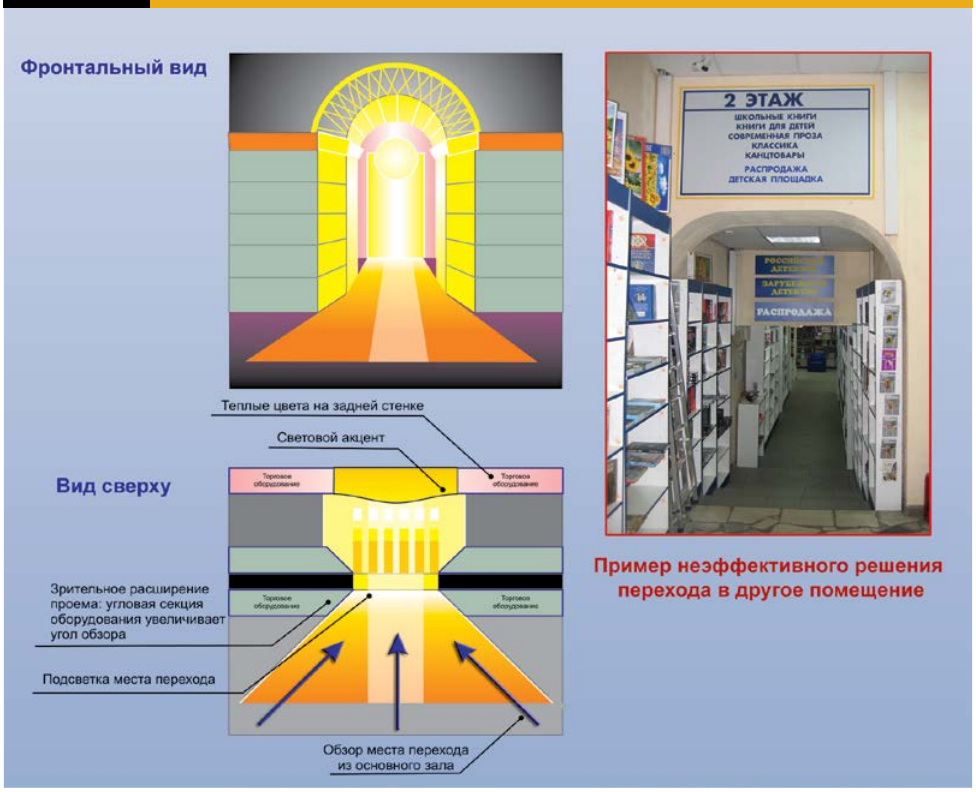


Рис. 98-Б ПРИМЕР ПЕРЕХОДА В ДОПОЛНИТЕЛЬНОЕ ПОМЕЩЕНИЕ

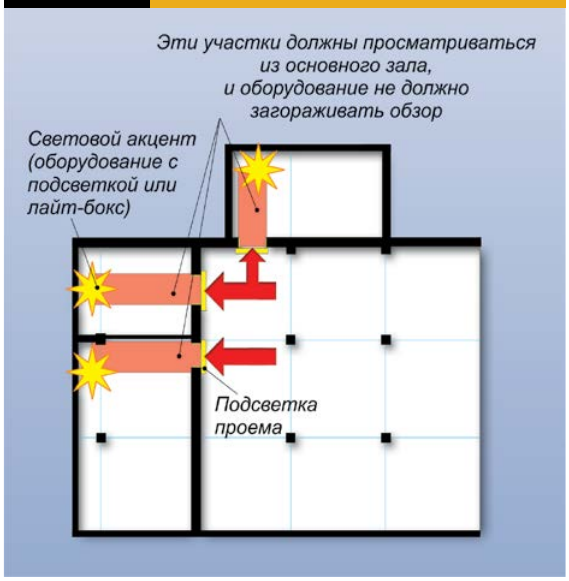
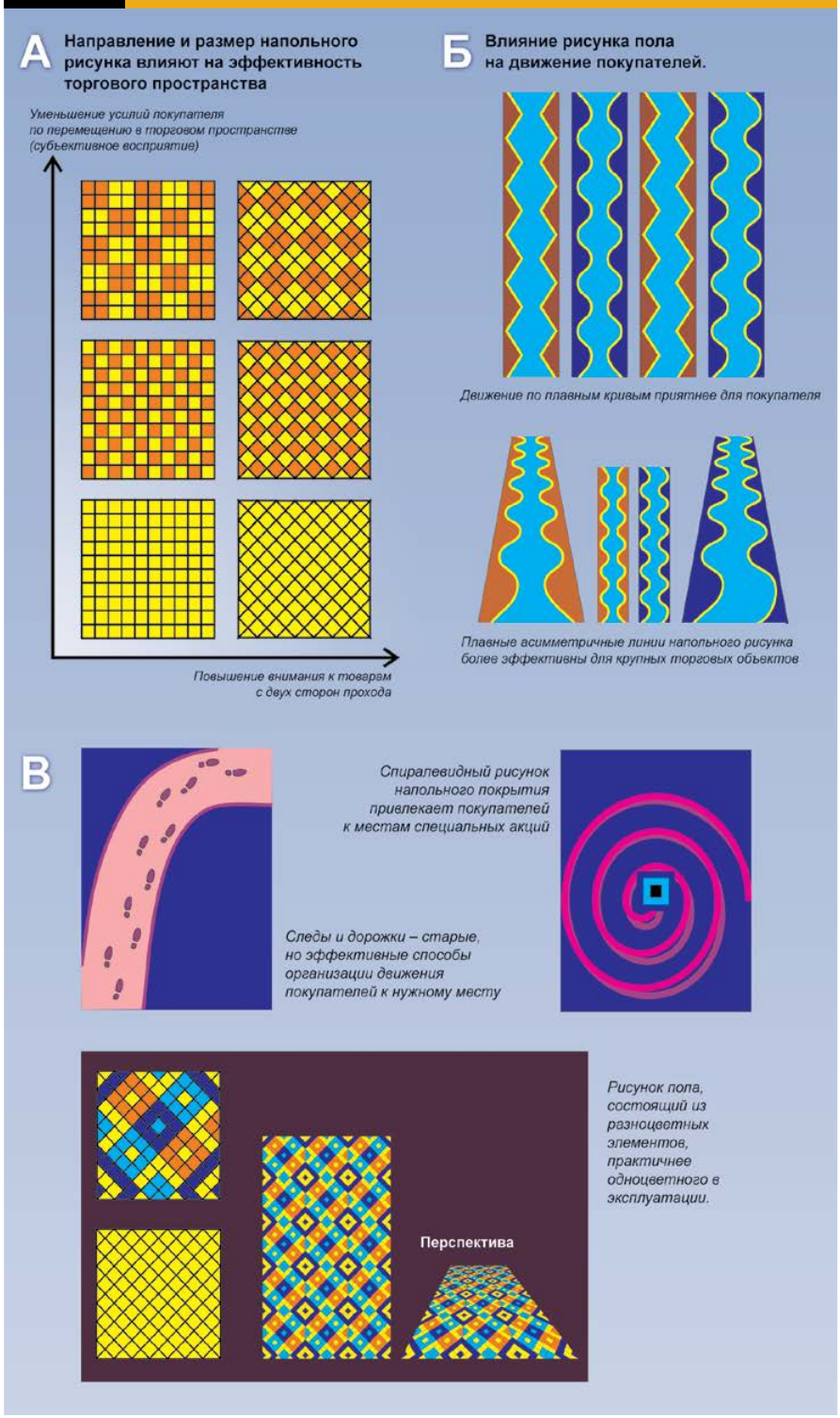


Рисунок напольного покрытия активно участвует в создании маршрута и даже влияет на движение посетителей (см. Рис. 99А). Плитка большего размера и крупные членения напольного рисунка создают ощущение легкости при перемещении в торговом пространстве, а диагональное направление рисунка повышает внимание к товарам по обе стороны прохода, задавая направления, в которых покупатель должен двигаться. Движение по плавным зигзагообразным кривым субъективно приятнее для посетителя, чем по острым, а для

Рис. 99 НАПОЛЬНЫЕ РИСУНКИ УЧАСТВУЮТ В НАПРАВЛЕНИИ ПОТОКА



© Кира Канаян, Рубен Канаян, Армен Канаян

торговых объектов большей площади более эффективным может стать плавный и асимметричный дизайн напольного покрытия (Рис. 99Б). Следы и яркие дорожки на полу – давно известное, испытанное средство (Рис. 99В), которое в современных магазинах получает интересные дизайнерские воплощения. Покрытие, состоящее из разноцветных наборных элементов, особенно с уникальным, специально созданным для данного объекта рисунком, практичнее в эксплуатации: если какой-то элемент будет поврежден и потребует замены, в разноцветном рисунке различия по тону между старыми и новыми элементами будут практически не видны.

Оценивая проблемные участки зала и выбирая методы работы с ними, невозможно не вспомнить еще раз любимую цитату из Питера Ф. Друкера о том, что «результаты достигаются использованием возможностей, а не решением проблем». Так, ниши в торговом зале – это возможность создать интересный маршрут, разделить зал на понятные покупателю зоны. Цвет стен и оборудования в различных зонах может быть разным, но важно выдержать единую тональность интерьера. Неглубокую нишу в стене можно обыграть, выделить светлым теплым цветом и создать там, например, зону для представления новинок или тематической выкладки. Ниша с понижением высоты (места, где проходят балки перекрытия) вполне подойдет для мелкоразмерных товаров, которые лучше воспринимаются в ограниченном пространстве, когда их размер сопоставим с размерами помещения. При этом обязательно повысить освещенность данного участка зала: использовать направленную локальную подсветку сверху или установить оборудование со встроенной подсветкой.

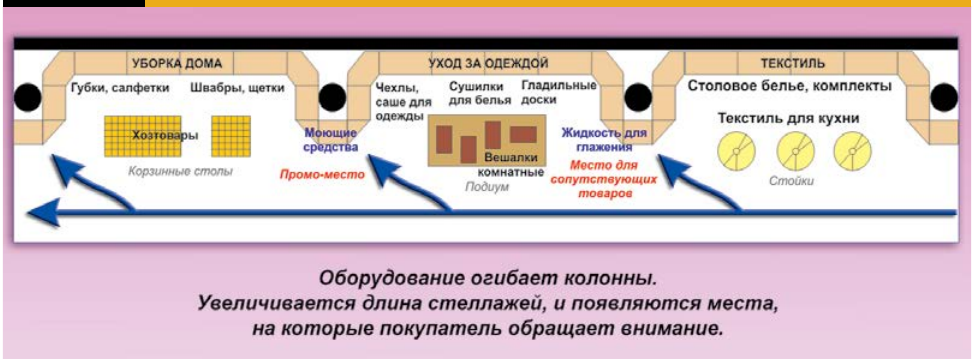
Колонны практически не являются препятствием для движения посетителей в больших магазинах. Более важно, чтобы колонны не мешали движению внутримагазинного транспорта – погрузчиков. При разбивке рядов оборудования в супермаркетах и гипермаркетах стеллажи ориентируют по сетке колонн, но шаг колонн может быть неудобным (например, 3,6 м, 4,2 м или 7,2 м), и проходы получаются неоправданно большими. А если поставить внутри прохода мобильное оборудование – стойки или паллеты, – то проходы станут слишком тесными. В этом случае не страшно, если колонна окажется немного впереди стеллажа, это практически не скажется на выкладке на большой площади, а сужение прохода на участке длиной около 60 см не поме-

шает посетителям. Когда электропогрузчики в магазине не применяются, колонна (если уж нет другого выхода) может даже попадать на середину прохода, но проход при этом расширяется. Минимальное расстояние для прохода между колонной и каждым из стеллажей должно составлять 90 см, но лучше увеличить его до 1,1-1,2 м и установить в проходе парочку легких островных стоек.

КОЛОННА МОЖЕТ СТАТЬ АКЦЕНТОМ В ТОРГОВОМ ЗАЛЕ

В небольших непродовольственных магазинах колонны могут стать организующим элементом дизайна и дать магазину преимущество. Создание ниш с помощью оборудования, огибающего колонны, увеличивает общую длину экспозиции товаров, и появляется больше мест, на которые покупатель непременно обратит внимание (см. Рис. 100). Эти места можно использовать для продвижения товаров и выделять секциями оборудования, по цвету отличающимися от основного.

Рис. 100 ПРИМЕР РАБОТЫ С КОЛОННАМИ



Оборудование огибает колонны. Увеличивается длина стеллажей, и появляются места, на которые покупатель обращает внимание.

Перефразируя поговорку «нет плохой погоды, есть неподходящая одежда», можно сказать «нет неудачных торговых залов». Оптимальный вариант организации торгового пространства существует всегда, и его надо искать и настойчиво добиваться своего. Тогда среда станет дружелюбной для покупателя, а маршрут – интересным. Прежде, чем пойти на компромисс, необходимо убедиться, что исчерпаны все ресурсы, и применены специальные приемы планировки и дизайна.