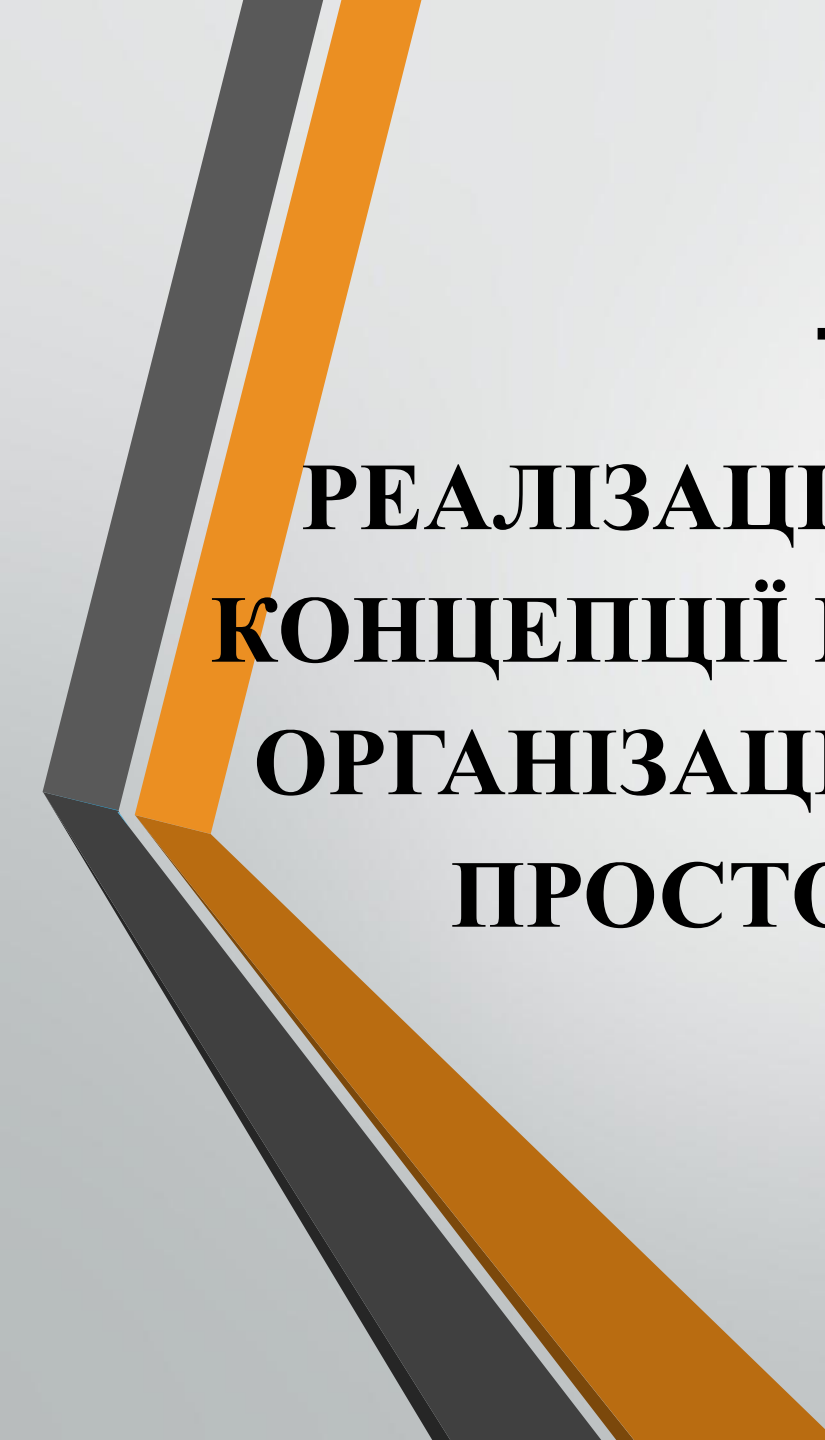


Дисципліна: «МЕРЧАНДАЙЗИНГ»

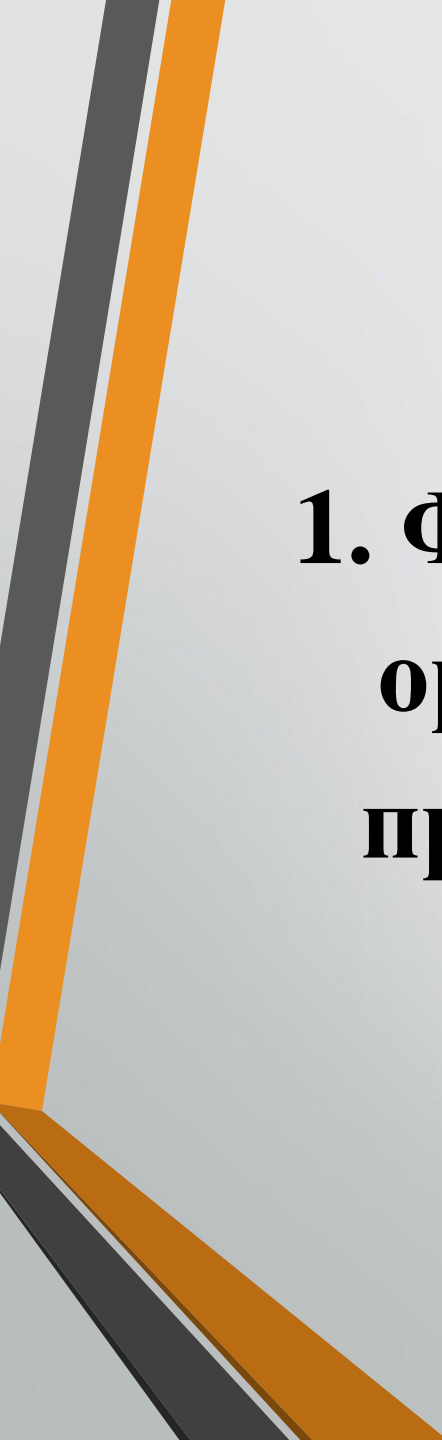
**Викладач: д.е.н., доцент кафедри менеджменту
зовнішньоекономічної діяльності, готельно-
ресторанної справи та туризму
Головня Олена Михайлівна**



ТЕМА 6:
РЕАЛІЗАЦІЯ ДРУГОГО РІВНЯ
КОНЦЕПЦІЇ МЕРЧЕНДАЙЗИНГУ:
ОРГАНІЗАЦІЯ PRES ВНУТРІШНЬОГО
ПРОСТОРУ МАГАЗИНУ

ПЛАН

- 1. Фактори, що впливають на організацію внутрішнього простору торгового об'єкта**
- 2. Правила розміщення та викладки товарів у торговельному залі**
- 3. Зонування торгового простору магазину**
- 4. Планування технологічних приміщень і визначення напрямків руху товару (з технологічних зон у торговельний зал)**



1. Фактори, що впливають на організацію внутрішнього простору торгового об'єкта

Організація внутрішнього простору торгового об'єкта є однією зі складових концепції мерчандайзингу, яка і включає в себе такі складові:

- 1. Зонування торговельного простору магазину (поділ території об'єкта на торговельну та технологічні зони, касову зону, зону входу й виходу та ін.).
- 2. Планування технологічних приміщень (територія приймання та розвантаження товару, складування, виробничі зони, що відводяться для приготування напівфабрикатів і готових справ), також визначення напрямків руху товару (з технологічних зон у торговельний зал).
- 3. Планування торговельного залу, розміщення товарних груп у торговельному залі, визначення напрямків руху покупців у торговельному залі, підбір і розміщення торговельного обладнання.
- 4. Створення атмосфери магазину.



- Однією з важливих складових концепції магазину є технологічне планування, тобто сукупність всіх приміщень торгового підприємства в певному взаємозв'язку, що забезпечує найбільш раціональну організацію оперативних процесів. Вона є неодмінною умовою створення або реконструкції магазину, дозволяючи добиватися максимально ефективного використання наявних торгових площ.
- Раціональне використання площ торгового підприємства означає те, що кожен квадратний метр приміщення враховується в операційному процесі і виконує в ньому строго певну функцію. Завдання полягає в тому, щоб змусити працювати кожен метр площі з найбільшою віддачею.



Мета внутрішнього планування в магазині

- Завдання внутрішнього планування (розміщення відділів) в магазині - змусити покупців рухатися по всьому магазину і купувати більше товарів, ніж вони запланували. Однак проблема полягає в тому, щоб визначити, який порядок руху і яка послідовність розміщення відділів може забезпечити раціональний розподіл пізнавальних ресурсів відвідувачів в магазині. Тому при прийнятті рішення про розміщення відділів у магазині необхідно враховувати загальні зразки поведінки покупців, їх звички і пропозиції, а також, по можливості, специфічні особливості основного контингенту відвідувачів.

Чинники, що формують планування магазину

- Склад і розміри площ неторгових приміщень - визначаються у відповідності з будівельними нормами і правилами у залежності від величини магазину (торгової площі) і його спеціалізації (типу).
- Приміщення для приймання, зберігання і підготовки товарів до продажу також мають велике значення для забезпечення безперебійного торгово-технологічного процесу в магазині. В цю групу входять такі приміщення: розвантажувальні; приймальні; комори (в тому числі охолоджувані камери); для підготовки товарів до продажу; комори, фасувальні, комплектувальні відділу замовлень; допоміжні приміщення кафетерію.

- Підсобні приміщення виконують допоміжну функцію в магазині, по при цьому створюють оптимальні умови для його роботи.
- До них відносяться: приміщення для зберігання контейнерів обмінного фонду і тари, пакувальних матеріалів, інвентарю, спецодягу, прибирального інвентаря та м'яких засобів; приміщення для приймання скляної тари від населення; мийні; камери для сміття і охолоджувані камери харчових відходів; майстерні для дрібного ремонту обладнання та інвентарю; рекламнодекораційні майстерні; експедиції по доставці товарів додому

- Склад технічних приміщень залежить від кліматичного району, в якому розташований магазин, а також рівня механізації, величини і товарного профілю магазину.

- Технічні приміщення включають в себе:

машинні відділення охолоджуваних камер і ліфтів; вентиляційні камери; електрощитову; котельню; тепловий вузол; камеру кондиціонування повітря; радіовузол; телефонні комутатори та ін.

Взаємне розташування основних груп приміщень магазину має бути таким, щоб між ними забезпечувалася технологічна зв'язок, сприяє переміщенню товарів найкоротшими шляхами, виключалися перетину руху потоків товарів і покупців. Крім того, повинна передбачатися така планування магазину, яка дозволяла б збільшувати площу торговельних приміщень за рахунок неторгові платежі.

- Наприклад, при переході магазину самообслуговування до використання переважно тари-обладнання площа торгового залу може бути збільшена за рахунок приміщень для зберігання товарів

Серед основних факторів, що впливають на організацію внутрішнього простору торгового об'єкта, виділяють такі:

- — формат об'єкта, його місце розміщення та площа;
- — асортимент товарів;
- — архітектурні особливості (розміщення вхідної зони, планування торгових та технологічних приміщень, зв'язок між торговими приміщеннями та ін.);
- — наявні (або заплановані) інженерні та комунікаційні системи, що забезпечують діяльність торгового об'єкта та виконання відповідних торгово-технологічних операцій;
- — особливості роботи постачальників з доставки товарів (способи та періодичність доставки продукції);
- — психологічні особливості покупців, що впливають на планування торговельного простору.

- Розроблений проект планування торговельного залу повинен відповідати таким вимогам:
- — ефективного використання торгового простору;
- — організації логічної структури торгівлі;
- — забезпечення пересування покупців по всій площі торговельного залу;
- — створення привабливого інтер'єру;
- — збалансованості товарообігу за рахунок ефективного розміщення товарів імпульсивного попиту;
- — збереженості товарів та зниження навантаження на працівників торговельного залу.



2. Правила розміщення та викладки товарів у торговельному залі

- ***Розміщення товарів*** – це певна система їх розташування на площах торговельного залу за різними ознаками, властивими окремим товарам. Як правило, товари розміщуються за товарними групами і споживчими комплексами.
- ***Розміщення товарів у торговельному залі*** – це визначена схема закріплення за окремими товарними групами місця в торговельному залі з урахуванням їх особистих властивостей, частоти, характеру та комплексності попиту.


- Загальний комплекс робіт з розміщування товарів у торговельному залі включає два принципово відмінні види робіт:
 - визначення місць розміщування товарів окремих товарних груп (або споживчих комплексів) у торговельному залі на основі попередньо розроблених планів (карт, схем технологічного планування торгових залів) і розподіл торгової площі під окремі групи;
 - визначення місць розташування окремих підгруп і найменувань товарів на торговельному обладнанні на основі схеми розгортання обладнання і безпосередньо викладання товарів.

Спочатку визначають місце для кожної окремої групи чи споживчого комплексу, потім – необхідну площу для їх розташування і розробляють торгово-технологічну систему розміщення і викладки товарів у торговельних залах за такою послідовністю:

- 1) створення ефекту насиченості товарами, розташування їх у кількості, що забезпечує безперебійність торгівлі;
- 2) використання широкого асортименту товарів для забезпечення вибору;
- 3) дотримання товарного сусідства;
- 4) забезпечення необхідних умов для доступності огляду і вибору товарів покупцями;
- 5) створення умов для високої продуктивності праці працівників торговельного залу і максимальної пропускної спроможності магазину;
- 6) закріплення за кожною товарною групою постійного місця розташування;
- 7) розміщення супутніх товарів поблизу основних;
- 8) розташування нових товарів, а також товарів, що потребують швидкої реалізації, в місцях із найкращим оглядом;
- 9) повторення розміщення товарів у різних місцях на шляху покупців з метою заохочення до купівлі;
- 10) раціональне використання площі, відведеної для розміщення товарів;
- 11) зосередження великогабаритних і важких товарів у кінці потоків покупців, бажано поблизу виходу з торговельного залу;
- 12) розміщення товарів частого попиту якнайближче до місць зберігання і поповнення товарних запасів.

Основні вимоги щодо розміщування товарів у торговельному залі традиційно передбачають:

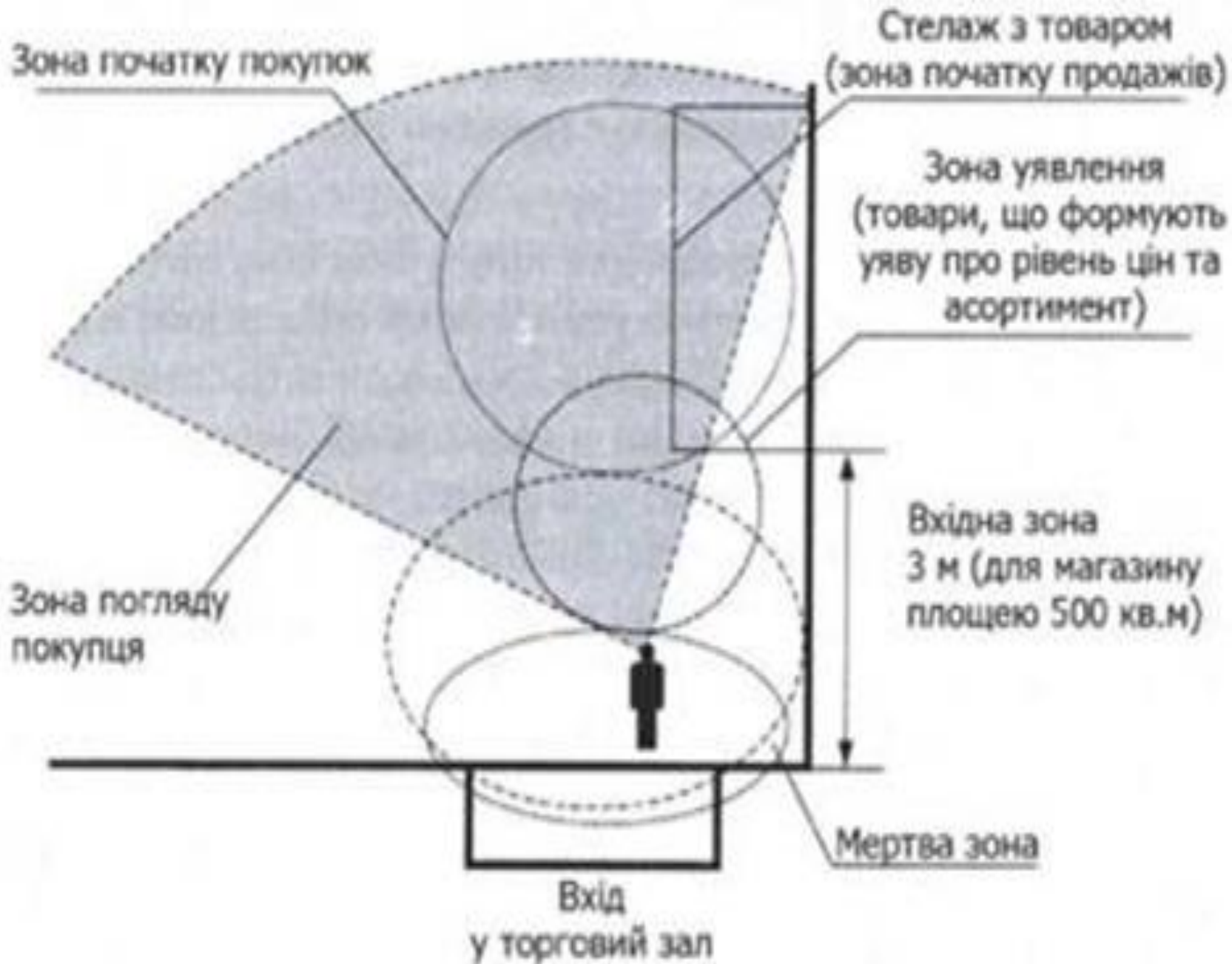
- забезпечення широкого вибору товарів;
- додержання правил товарного сусідства;
- достатність кількості товарів для забезпечення безперебійності торгівлі;
- урахування руху потоків покупців;
- забезпечення доброї видимості та доступності товарів для покупців;
- забезпечення покупцям можливості орієнтуватися у розміщенні окремих комплексів або товарних груп і здійснювати купівлі з мінімальними витратами часу на пошук та придбання товару;
- закріплення за кожною групою товарів (комплексом) постійних місць розташування;
- раціональне використання площі торговельного залу для розміщування і викладки товарів.



3. Зонування торгового простору магазину

- Процес планування торгових зон являє собою обґрунтування їх територіального розміщення у торговому залі магазину та побудови зв'язків між ними.
- У торговому залі магазину можна виділити такі зони:
 - — вхідна зона (зона входу/виходу);
 - — прикасова та касова зони;
 - — зона основного потоку покупців (торгова).
- Кожна зона має певне функціональне призначення. Загальним принципом під час планування визначених зон магазину є простота (без архітектурних і товарних лабіринтів) і рух покупців у межах цих зон.
- Вхідна зона (зона входу/виходу).

- Вхідна зона (зона входу/виходу).
- Вхідна зона (від 2 до 7 м одразу за вхідними дверима) відповідає за створення позитивного настрою покупців і їх орієнтацію на здійснення покупок.
- Місце розміщення входу та розміщення торгового обладнання не повинно порушувати природний хід руху покупців — проти годинникової стрілки. Чим більше площа торгового залу, тим більша повинна бути вхідна зона.
- Наприклад, у гіпермаркетах площею 10 тис. м² ця зона становить 7-8 м; у магазині площею 100 м² — приблизно 1-1,5 м.
- Саме із зони входу споживач повинен побачити найбільш типові товари для цього магазину (зона входу повинна показати, що являє собою магазин за ціновою та цільовою аудиторією).




- Існують різні підходи до визначення кількості камер зберігання, візків і кошиків для відбору товарів у магазинах самообслуговування. Узагальнено вищезазначені параметри можна визначити таким чином:
 - — кількість камер зберігання визначають так: 7 камер зберігання на 100 м² площі торгового залу;
 - — кількість візків і кошиків для відбору товару: 10 одиниць (візків і кошиків) на 100 м² торгової площі залу.
- Необхідно враховувати, що візок — один з небагатьох видів обладнання, який покупці найбільш часто запам'ятовують. Візок — це обладнання, яким покупець «управляє» самостійно. Тому слід ретельно підбирати різновиди візків, які б задовольняли вимоги всіх груп споживачів, що відвідують магазин. Основними критеріями, що впливають на вибір візків, є: глибина/місткість, розміри, стиль та конфігурація платформи, наявність додаткових можливостей і аксесуарів і розмір коліс.

- Слід уникати типових недоліків у організації зони входу, а саме:
 - — слизьких сходинок або підлоги при вході;
 - — дверей, що складно відкриваються;
 - — перетинання вхідних і вихідних потоків покупців;
 - — хаотичного розміщення візків і кошиків для відбору товару;
 - — зламаних камер зберігання;
 - — непривітних співробітників служби охорони;
 - — порушення викладки в торговому залі одразу за вхідною зоною та ін.

Не рекомендовано розміщувати у вхідній зоні:

- 1. Товари, що викликають у покупців неприємні («неапетитні») асоціації: корми для тварин, побутова хімія, що має різкий запах, засоби жіночої гігієни та ін.).
- 2. Товари, що за морально-етичними міркуваннями можуть не сприйматися певними групами споживачів: наприклад, у супермаркетах не варто розміщувати поблизу від вхідної зони тютюнові вироби, алкогольну продукцію.
- 3. Товари, що за своєю ціновою категорією є значно дорожчими, ніж основна маса товарів у торговельному залі: у покупців може скластися хибне враження про ціновий рівень магазину.
- 4. Будь-які товари та інформація, що може викликати сумніви щодо якості товарів у магазині: уцінені товари сумнівної якості, товари з дефектами (продаж таких товарів доцільно здійснювати подалі від входу в магазин); інформація про потребу в продавцях, вантажниках (така інформація може негативно вплинути на імідж магазину, якщо розміщена протягом тривалого часу, і може свідчити про плінність кадрів, важкі умови праці тощо) та ін.
- 5. Негативна інформація та інформація, що забороняє певні дії: наприклад, написи «Не дозволяється...», «Не приймаються...», «з дитячими візками не заходити». У разі потреби обмежити дії покупців доцільно використовувати знаки-пиктограми.

- Фахівці виділяють шість основних правил розміщення товарів у прикасовій і касовій зонах:
- У прикасовій і касовій зоні доцільно представляти товари різних товарних груп, що відібрані за такими принципами:
 - — «нагадування» — товари, про які покупець не завжди пам'ятає, але може придбати імпульсивно;
 - — «спокуса» — товари, які ідеально поєднують у собі ціну та якість;
 - — спеціальні пропозиції магазину, акції та промо-місця постачальників товарів;
 - — сезонні товари.



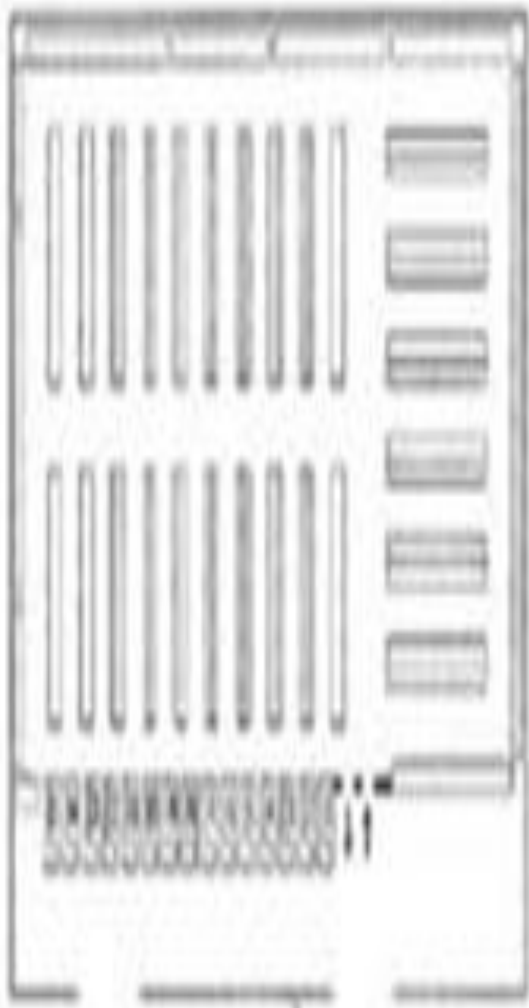
4. Планування технологічних приміщень і визначення напрямків руху товару (з технологічних зон у торговельний зал)

- Планувальне рішення торговельного залу багато в чому залежить від формату магазину, що потребує виконання певних правил організації торгового простору.
- Планування торговельного залу розпочинають із визначення його форми та виду. Існує велике різноманіття форм торговельних залів. Найбільш розповсюдженою та функціональною формою торговельного залу є прямокутна зі співвідношенням сторін 2:3 або 1:2, висотою стелі не менше 3,3 м. У такому торговельному залі легко розміщувати торговельне обладнання, планувати потоки покупців, виконувати необхідні торгово-технологічні операції.
- Виділяють п'ять основних видів планування торговельного залу: лінійна («решітка»), боксова («трек», «петля»); змішана; вільна та виставкова. Вибір конкретного виду планування залежить від розміру торговельного залу, його конфігурації, методів продажу й асортименту товарів.

- У продовольчих магазинах самообслуговування зазвичай застосовують лінійне планування («решітка») торговельного залу: торгово-технологічне обладнання розташовують прямими лініями, утворюючи проходи для покупців. Лінійне планування може бути повздовжнім, поперечним, діагональним і комбінованим.

Переваги лінійного планування:

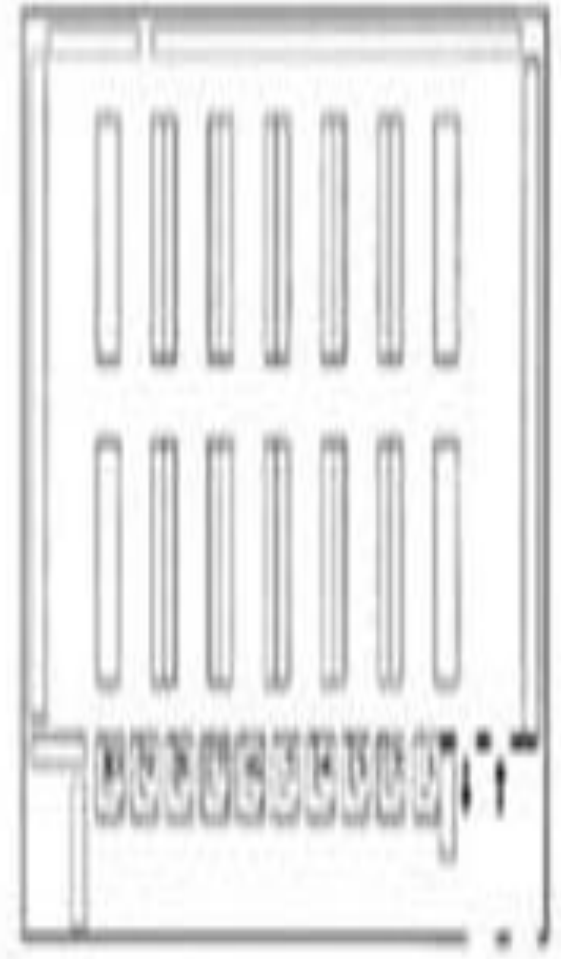
- — ефективне використання торговельного простору;
- — можливість легко розміщувати й об'єднувати товари по всьому торговельному залу, надавати їм різний простір на полицях;
- — забезпечує перебування в магазині великої кількості покупців, сприяє орієнтації покупців і їх ефективному руху всередині магазину;
- — забезпечує зручне перебування персоналу поряд з покупцями без негативного впливу на циркуляцію покупців у торговельному залі;
- — спрощується управління запасами, розміщених у торговельному залі.



a)



b)



c)



