

або компанії-дилери товарів самі проводять спеціальні тренінги для нових співробітників, навчають їх основам професії, орієнтуючись на західний досвід.

ТЕМА 10. МЕРЧЕНДАЙЗИНГОВІ ПІДХОДИ ДО ПЛАНУВАННЯ МАГАЗИНІВ

План лекції:

1. Значимість планування магазину.
2. Мета внутрішнього планування в магазині.
3. Чинники, що формують планування магазину.
4. Вимоги, що пред'являються до торгових будівель.

10.1. Значимість планування 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.

10.2. 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.

10.3. 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 миючих засобів; приміщення для приймання скляної тари від населення; мийні; камери для сміття і охолоджувані камери харчових відходів; майстерні для дрібного ремонту обладнання та інвентарю; рекламно-декораційні 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.

10.4. Вимоги, що пред'являються до торгових будівель

Будівлі магазинів і складів можуть бути одноповерховими та багатоповерховими. Більш зручними є одноповерхові будівлі. Наприклад, одноповерхові склади в порівнянні з багатоповерховими мають наступні переваги:

— більш високий коефіцієнт використання складської площі, якщо відсутні сходи, ліфти, меншої кількості колон і можливості збільшення навантаження на 1 кв.м. підлоги до 10 т, в той час, коли в багатоповерхових складах, починаючи з другого поверху, вона не більша 1,5 т.;

— більш просте і дешевше обслуговування;

— можливість використання більш легкої, більш дешевої конструкції складу;

— спрощення механізації внутрішньо-складських робіт.

Будівлі з торговельними залами загальною площею до 540 м² рекомендується проектувати одноповерховими, без підвалів. Такі магазини найбільш зручні в експлуатації. У них, як правило, розвантажна платформа

розташована на одному рівні з кузовом автомашини і підлогою будівлі. Це дозволяє здійснювати доставку товарів на склади і в торговельні зали без зайвих перевалок і тільки по горизонталі.

При проектуванні будівель магазинів висота поверхів передбачається 3,3 м, а для торговельних залів площею більш 300 кв.м. — не менше 4,2 м. Висота підвальних і цокольних поверхів будівель магазинів повинна бути не менше 2,7 м, при висоті до низу виступаючих конструкцій — не менше 2,4 м.

Входи, виходи і сходи у магазині повинні бути окремими для споживачів і для обслуговуючого персоналу. Службові входи і сходи слід розташовувати так, щоб вони могли бути використані і для евакуації покупців із торговельних залів.

Ширина коридорів у групі приміщень для зберігання товарів і для підготовки їх до продажу повинна бути не менше 1,8 м, в групах адміністративних, побутових, підсобних і технічних приміщеннях не менше 1,2 м.

Стіни і перекриття у приміщеннях, розташованих на перших поверхах житлових та інших будівель, повинні мати звукоізоляційну спроможність відповідно нормам проектування.

В торговельних залах, конторських приміщеннях, прасувальних і майстернях повинно бути природне освітлення. Окремі вимоги передбачаються до улаштування вітрин. Вони повинні проглядатися з вулиці та торговельної зали, проектуватися з врахуванням стандартних розмірів вітринного скла. Вітрини нехарчових магазинів повинні мати експозиційні майданчики.

ТЕМА 11. ПОНЯТТЯ ТА ПОКАЗНИКИ ЕФЕКТИВНОСТІ МЕРЧЕНДАЙЗИНГУ

План лекції:

1. Значення запасів в магазині.
2. Підходи до розташування новинки в торговому залі.
3. Основні правила ефективного розташування продукції.

11.1. Значення запасів у магазині

Забезпечення безперервності процесу реалізації товарів та обслуговування покупців потребує створення на торговому підприємстві потрібного обсягу товарних запасів.

Товарний запас являє собою масу товарів, призначену для подальшого продажу, що знаходяться в сфері обігу в процесі переміщення від виробництва до споживача.

У процесі переміщення товарні запаси сфери обігу набувають різних форм: