

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/kontrolnaya-rabota/231172>

Тип работы: Контрольная работа

Предмет: Организация и планирование производства

-

Задания по мерчандайзингу

Первое задание

1. Изучить теоретические основы по вопросам:

Планировка торгового зала

Торговым залом называют ту часть общей площади магазина, где размещают товар для осуществления продаж. Разработка планировки и устройства этого пространства должна проходить в соответствии со следующими пунктами:

- Торговый процесс и передвижение покупательских потоков должны происходить рационально.
- Трудоемкие процессы в основном выполняются механически.
- Удобство расположения входа, выхода, торговых отделов и оборудования для посетителей магазина.
- Размещая торговое оборудование, следует обращать внимание на эффективность использования рабочего пространства зала.
- Товар на полках размещается рационально и остается видимым для покупателей.
- Создать условия для простого и экономичного обслуживания залов для соблюдения санитарного и гигиенического порядка.

Самыми популярными и оптимальными пропорциями торговых залов выступают 1:1 и 1:3. Пространство будет иметь необходимый объем для создания торгового зала, где будет применяться метод самостоятельного обслуживания.

Если магазин располагается в отдельном здании, то пропорции торгового зала, как правило, являются приближенными к идеальным. Принимая форму квадрата, их деятельность становится максимально эффективной по вышеприведенным пунктам. Противоположным случаем является вытянутая форма торгового зала в соотношении более 1:10. Такое пространство не позволяет использовать его практично, вызывает неудобства у покупателей. Планировка подобного магазина – процесс не из легких.

Виды планировок для магазинов

Планировки для различных магазинов могут применять следующие виды (Приложение 1):

1) Линейный (решетка). Товар располагается на торговом оборудовании, стоящим перпендикулярно кассам. Общая картина представляет параллельные линии, состоящие из стеллажей. Наиболее подходящий вариант для создания планировок в магазинах самообслуживания. Этот вид подразделяется на:

- Продольный. Расположение торговых стеллажей перпендикулярно потоку покупателей, входящему в магазин.
- Поперечный. Параллельное расположение товаров относительно входящему потоку.
- Смешанный. Допускается размещение стеллажей как вертикально, так и горизонтально.

2) Боксовый (трек, петля). При выборе этого вида планировки, общее торговое пространство разделяется на отдельные изолированные отделы. Планировка подходит для универсамов, где торговля осуществляется через прилавок.

Распределение оборудования в зале происходит в виде петли, по ней будет двигаться поток покупателей. Это вынуждает потребителя пройти все отделы, даже если в них приобрести он ничего не собирался.

При выборе боксовой планировки следует размещать большое количество указателей, рекламных и информационных плакатов, а также оставлять довольно большое пространство для передвижения покупателей. Это необходимо затем, если покупатель развернется на 180 и начнет движение в обратную сторону, он будет двигаться против общего потока. Если сравнивать эту систему с линейной, то вторая более удобная. Совершая покупку, потребителю не придется расплачиваться за определенную категорию товаров на разных узлах расчета. Наличие в торговом зале отдельных боксов необходимо в том случае, если осуществляется продажа необычных товаров (драгоценные металлы, пластинки и прочее).

3) Смешанный. Планировка оборудования включает в себя комбинацию линейного и боксового размещения

мебели. Делая выбор в пользу двух видов планировок, нужно позаботиться о наличии указателей и знаков, в противном случае потребитель растеряется в запутанном лабиринте и предпочтет покинуть магазин.

4) Выставочный. Используется в тех магазинах, которые ведут продажи по выставочным образцам. Товар располагается на специальном оборудовании, примером может быть магазин техники.

5) Свободный (произвольная)

Подразумевает отсутствие какой-либо системы в процессе расстановки торговой мебели по залу. Учет формы пространства и геометрия не применяются.

Для магазина самообслуживания наиболее приемлемым видом организации торгового пространства является линейный. Торговое оборудование размещается в виде параллельных друг другу линий. Они находятся перпендикулярно кассовым аппаратам, где будет происходить расчет покупателей. Для них этот вид планировки более удобен, поскольку оплата будет осуществляться единожды и в одном месте. Помимо удобства, при выборе линейного вида использование площади осуществляется рационально, позволяя размещать большое количество оборудования и представляемых к продаже товаров. К тому же, это позволяет создать одну бригаду лиц, несущих материальную ответственность, а так же позволяет работникам быть взаимно заменимыми.

В магазинах, где обслуживание происходит традиционно, формирование мест для работы продавцов происходит в зависимости от реализуемых товаров и типа организации.

Так в магазинах, занимающихся реализацией продовольственных товаров, ширина пространства должна составлять минимум 2 метра, в непродовольственных – минимум 3 метра.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Архипов, В.Е. Принципы эффективных продаж / В.Е. Архипов. - М.: Инфра-М, 2019. - 248 с.
2. Воронин, В.Р. Организация торговли/ В.Р. Воронин. - М.: Ника, 2020. - 173 с.
3. Веронина, В.Р. Мерчендайзинг/ В.Р. Веронина - М.: Юристъ, 2019. - 410 с.
4. Висламов, О.С. Управление продажами / О.С. Висламов. - М.: Высш. шк., 2020. - 348 с.
5. Волгин, А.П. Матирко В.И. Организация торговли / А.П. Волгин, В.И. Матирко - М.: Дело, 2019. - 310 с.
6. Галенко, В.П. Мерчендайзинг/ В.П. Галенко. - СПб.: ВСГАКИ, 2020. - 304 с.
7. Генкин, Б.М. Современная торговля/ Б.М. Генкин. - М.: Норма-Инфра, 2019. - 311 с.
8. Глухов, В.В. Маркетинговые исследования / В.В. Глухов. - СПб.: СпецЛит, 2017. - 700 с.
9. Гончаров, В.В. Какой вид выкладки товаров лучше?
/ В.В. Гончаров // Торговое дело. -2021. - №1. - С. 4.
10. Зайцев, Г.Г. Эффективная кампания по товародвижению/ Г.Г. Зайцев - СПб.: Северо-Запад, 2018. - 440 с.
11. Игнатьева, А.В. Торговое дело/ А.В. Игнатьева, В.И. Подлесных. - СПб.: Бизнес-Пресса, 2019. - 374 с.
12. Озерникова, Т.Г. Особенности продаж / Т.Г. Озерникова. - Иркутск.: ИГЭА, 2018. - 160 с.

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/kontrolnaya-rabota/231172>