Организация торговли

Устройство и планировка магазинов розничной торговли

1. Законспектировать материал презентации .
2. Выслать фотографии **одним письмом** по электронной почте smolovik_i.v@mail.ru **до 05.10.2022** г. (среда)

Работа на оценку!

Всю площадь торгового зала можно разделить на:

- **- УСТАНОВОЧНУЮ площадь** – включает в себя S, занятую Т оборудованием для выкладки Т и крупногабаритных Т (холодильники), размещенными в Т зале, а также S, занимаемую оборудованием для проведения денежных расчетов и обслуживания покупателей.

- К-т установочной площади показывает эффективность использования Т зала.
- Ку = Sу / Sтз, оптимальное значение для магазинов самообслуживания 30%,

При коэффициенте ниже 0,25 магазин может выглядеть слишком пустынным, и посетителям в нем может быть неуютно. Если полученный коэффициент превышает 0,35, то, скорее всего, торговый зал перегружен оборудованием и посетителям в нем трудно перемещаться и выбирать товар.

- К-т демонстрационной площади Т зала характеризует степень использования Т зала под выкладку товаров.
- Кд = Sд / Sтз, оптимальное значение для магазинов самообслуживания 70-75%,

- **- S ПРОХОДОВ ДЛЯ ПОКУПАТЕЛЕЙ И ПЕРЕМЕЩЕНИЯ Т** – необходима для свободного перемещения Т и покупателей. Ширина проходов устанавливается с учетом применяемых средств механизации и интенсивности покупательского потока.

- **- S для организации рабочих мест обслуживающего персонала** – в магазинах, где торговля ведется через прилавок, прилавок и торговое оборудование для выкладки и размещения рабочего запаса Т.

- **- S контрольно-кассового узла** (специально оборудованная часть S торгового зала, предназначенная для расчетов с покупателями за Т в зонах самообслуживания магазинов, в пределах которой сосредоточено более одной ККМ) – включает в себя S, занимаемую кассовыми кабинами, проходами между ними, столами для упаковки Т, S для хранения корзин и тележек для отборки Т покупателями. В магазинах самообслуживания эта S не должна превышать 15% S торгового зала. На одно рабочее место контролера-кассира должно приходиться в продовольственных магазинах до 100 кв.м, в непродовольственных – до 160 кв.м.

ПЛАНИРОВКА ТОРГОВОГО ЗАЛА

1.Линейная 2. Боксовая 3. Выставочна 4. Смешанная

При продаже Т по методу самообслуживания наиболее рациональна **ЛИНЕЙНАЯ планировка Т зала**, когда расстановка оборудования и проходы для покупателей спланированы в виде параллельных линий, расположенных, как правило, перпендикулярно линии узла расчета. При этом часть оборудования устанавливают вдоль стен Т зала, что позволяет с бОльшей эффективностью использовать его площадь.

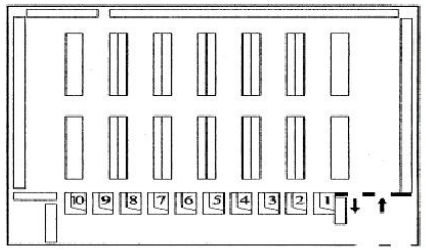
+ удобно регулировать направление движения покупательских потоков
+ удобно организовать единый расчетный узел
+ хороший просмотр Т зала
+ самостоятельный отбор Т одновременно всеми находящимися в зале покупателями
+ совершение комплексной покупки при затрате минимального времени

В магазинах, применяющих продажу товаров через прилавок

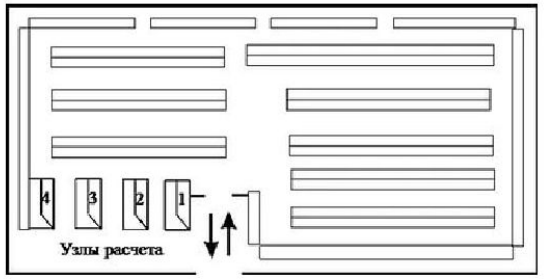
- **Линейная планировка**

В магазинах самообслуживания

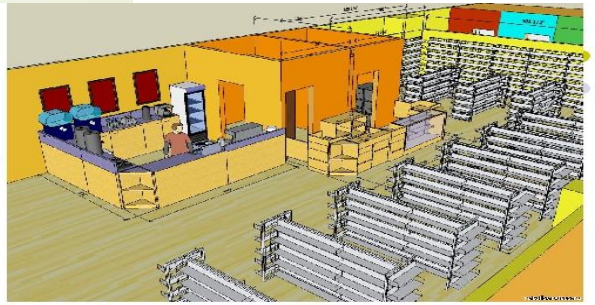
1. **Линейная планировка:**
   - ***продольное размещение оборудования***

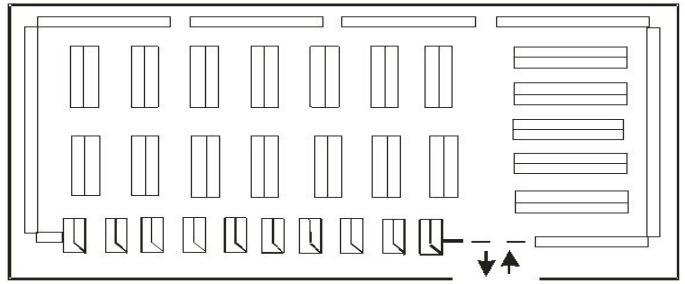


- ***поперечное***



- ***комбинированное***

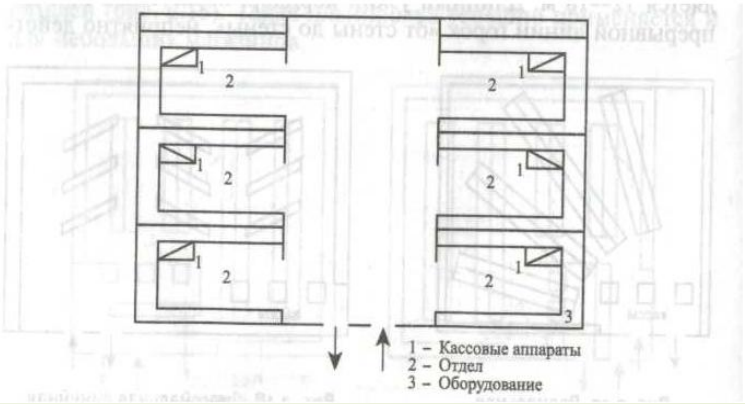


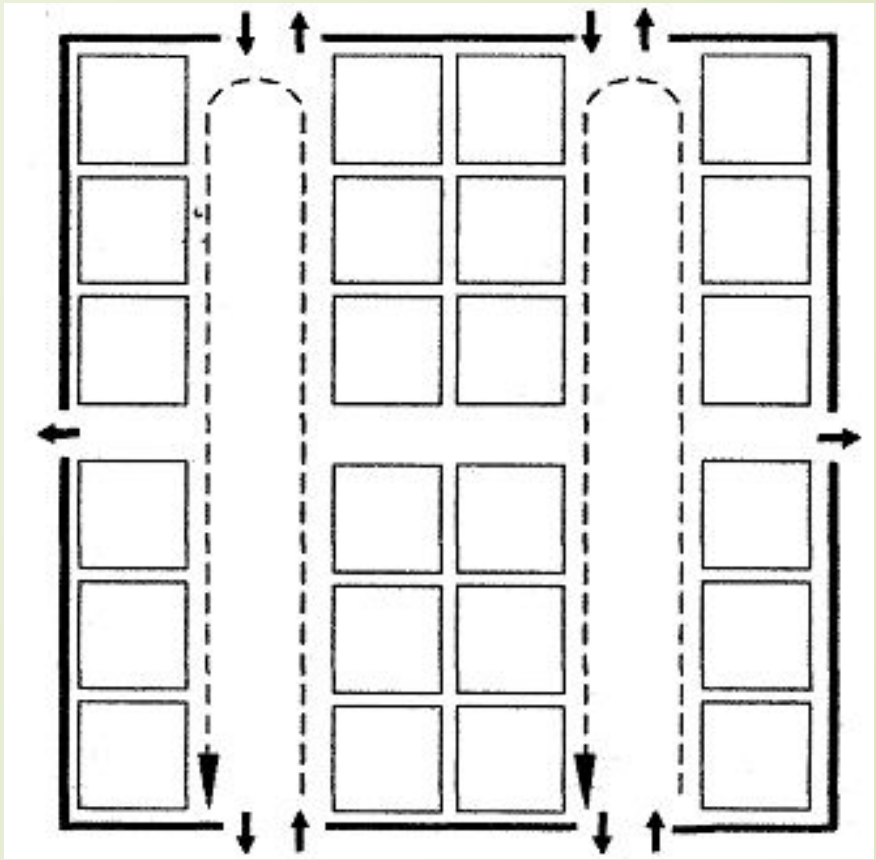


БОКСОВАЯ (бутиковая) планировка представляет собой разбивку всей площади Т зала на изолированные друг от друга отделы (боксы). При этом каждый отдел имеет собственный узел расчета, что делает такую планировку менее удобной для покупателей, совершающих комплексную покупку, поскольку на приобретение Т каждом отделе и на расчетные операции им приходится затрачивать дополнительно время.

Применяется в крупных магазинах или магазинах, имеющих вытянутые пропорции Т залов; в магазинах с универсальным ассортиментом непродовольственных товаров, требующих примерки или специального отбора (ювелирные изделия).

2. Боксовая планировка





Выставочная планировка применяется в магазинах, торгующим по образцам. Ее используют при продаже мебели, тканей, обоев, телевизоров, стиральных машин и др. Т демонстрируют на стендах, горках, стеллажах, манекенах, расположенных на специально отведенной S для показа Т.
+ привлекает внимание посетителей магазина
+ предоставляет свободный доступ к товару, позволяя осмотреть его со всех сторон

Для того, чтобы выделиться и уйти от однообразия, все больше магазинов используют **смешанный** вид планировки, комбинируя различные способы размещения торгового оборудования. Позволяет уйти от однообразия и подчеркнуть различия отделов в крупных магазинах.

- Так, для молодежных и дизайнерских магазинов зачастую используется планировка «лабиринт», когда все элементы расположены асимметрично, создавая запутанную атмосферу. Свободная планировка ставит задачей создавать обстановку неторопливости и непринужденности, что способствует поощрению покупателя к покупке. Однако применение нестандартного оборудования и расточительное использование площади торгового зала делает этот тип планировки довольно дорогим, а кроме того, произвольный характер размещения оборудования ухудшает обзор и затрудняет внедрение стандартных систем предупреждения воровства. Роль стимула, «подгоняющего» покупателя ходить по магазину, исполняют продавцы-консультанты.