Ерошенко Людмила Владимировна

группа № 11

предмет МДК.02.01 «Розничная торговля продовольственными товарами»

Тема: Основные требования к размещению продуктов по видам, группам, сортам.

Размещение товаров относится к наиболее значимым факторам, определяющим условия хранения, и характеризуется показателями загрузки складов: площадью и коэффициентом загрузки, высотой размещения. При размещении товаров на хранение необходимо руководствоваться определенными правилами, основанными на принципах безопасности, совместимости и эффективности. Правила товарного соседства устанавливают требования к хранению товаров с одинаковым режимом хранения. Эти правила основаны на принципе совместимости разных товаров. Правила: 1) Совместимость- соблюдение товарного соседства 2) Рациональное использование складских помещений - загрузка товаров должна осуществляться с учетом минимально- допустимого расстояния товаров от стен, потолка, от отопительных приборов; расстояние между проходами. 3) Обеспечение механизации погрузо-разгрузочных работ. Должна соблюдаться высота загрузки и его коэффициент. В соответствии с правилами товарного соседства нельзя хранить совместно товары, требования к температурно-влажностному режиму хранения которых, а так же газовому составу среды и воздухообмену различны. Например, нельзя хранить замороженные и охлажденные продукты, так как либо первые разморозятся, либо вторые замерзнут. При совместном хранении сухих и влажных товаров(например, муки и свежих плодов), первые увлажнятся, вторые усохнут и потеряют товарный вид. Принцип размещения товаров: 1) Непрерывность соблюдения условий хранения на всех этапах транспортного продвижения. 2) Защита от неблагоприятных внешних воздействий (соблюдать правила загрузки, бережно обращаться с товаром, соблюдать климатические и санитарно - гигиенические режимы. 3) Информационное обеспечение - доведение до заинтересованных субъектов сведений об условиях и сроках хранения (инструктаж) и укладка товаров, чтобы была видна маркировка. 4) Систематичность контроля - контроль за температурой, ОВ воздуха, воздухообменом и газовым составом. Выбор товаров для совместного размещения на основании общности требований к режиму хранения достаточно прост, благодаря регламентации соответствующих требований в нормативных документах. Некоторые товары выделяют в окружающую среду газообразные вещества, значительная их часть представлена ароматическими веществами. Другие товары с высокой сорбционной емкостью могут поглощать из воздуха эти вещества. В результате поглощения этих веществ товары приобретают несвойственный, а порой и неприятный для данного вида запах. Для большинства товаров, особенно продуктов питания, посторонние запахи не допускаются, при наличии их, товар переводят в нестандартную категорию. Таким образом, желательным последствием несоблюдения правила товарного соседства могут стать качественные потери из-за запрета реализации товаров с посторонними запахами, а так же общие потери в результате несоблюдения режима хранения.

Разработка ассортиментной матрицы является лишь первым этапом в реализации ассортиментной стратегии магазина. Не менее важным аспектом является удачное размещение товаров внутри магазина, которое будет способствовать росту объема продаж. Важно не только разработать ассортимент, отвечающий требованиям покупателей, но и правильно разместить его в торговом зале.

Как было сказано выше, ассортиментная матрица включает в себя перечень товарных групп, представленных в магазине, и каждая из этих товарных групп должна найти свое место на полке. Причем размещение групп товаров осуществляется не в хаотичном порядке, а в соответствии с определенными правилами.

Основная задача при размещении товаров в магазине — заставить покупателя двигаться по всему магазину и не только покупать товары, которые он запланировал, но и совершать так называемые импульсные покупки. При этом важно определить, как правильно организовать порядок движения покупателей в магазине и в какой последовательности разместить отделы с разными группами товаров. При принятии решения о размещении товаров в торговом зале важно принять во внимание традиционные образцы поведения покупателей в торговом зале, их вкусы и предпочтения.

На сегодняшний день наиболее распространены два подхода к размещению торговых отделов внутри магазина. Первый из них — это **традиционный подход**, он основан на том, что каждый отдел должен занимать в магазине площадь соразмерно своему товарообороту. Предположим, если отдел «Молочная продукция» обеспечивает магазину 15% его товарооборота, следовательно, он должен занимать порядка 15% его торговой площади. Кроме того, критериями определения размера того или иного отдела в магазине может служить не только товарооборот, но и другие показатели, среди которых:

вклад отдела (товарной группы) в формирование прибыли магазина;

размер товарных запасов данной товарной группы.

Кроме того, традиционный подход к распределению площади торгового зала преследует цель поддержания желаемого направления движения покупателей и основывается на учете этажности торгового зала, наличия и месторасположения эскалаторов, траволаторов, запасных выходов, межэтажных лестниц и т.д.

Как правило, при традиционном подходе отделы размещаются таким образом, чтобы покупатель посетил как можно больше отделов с недорогими товарами импульсной покупки (недорогие сувениры, напитки, кондитерские изделия, снеки и т.д.), прежде чем попасть в отделы с необходимыми ему товарами (это, как правило, товары повседневного спроса — хлеб, молоко). Подобный принцип размещения отделов в торговом зале носит еще название «принцип золотого треугольника», когда вход в торговый зал, отдел «Молочная продукции» и отдел

«Хлебобулочные изделия» образуют треугольник. Тем самым покупатель, придя в магазин только за хлебом и молоком, вынужден будет пройти весь торговый зал и, скорее всего, совершит импульсные покупки. Недостатком такого подхода можно признать тот факт, что посетитель магазина может утомиться, пока дойдет до нужного ему отдела, и тем самым не получит удовлетворения от покупки.

Другим подходом к размещению товарных отделов в торговом зале является **мерчандайзинговый подход**. Согласно ему планировка торгового зала должна быть вторична по отношению к особенностям поведения покупателей и учитывать основные законы психофизиологического поведения человека. Отмечено, что посетители магазинов с разной степенью внимания замечают те или иные отделы, и эту особенность необходимо учитывать при планировке торгового зала.

В соответствии с мерчандайзинговым подходом каждая товарная группа занимает свое место в торговом зале согласно следующим факторам:

комплексное обслуживание покупателей; роль и статус товарной группы в иерархии потребностей покупателей магазина;

обеспечение относительной равномерности посещения покупателями различных отделов магазина;

создание целенаправленного движения покупательских потоков;

особенности самого товара (масса товара, его размеры, товары, которые чаще других воруют, и т.д.);

методы обслуживания при приобретении данного товара (самообслуживание, через прилавок и др.);

обеспечение равномерного внимания со стороны посетителей всем отделам магазина.

*Мерчандайзинговый подход предполагает, что к размещению отделов в торговом зале должны предъявляться следующие требования.*

**1. Обеспечение комплексности покупки.**Данное требование означает, что взаимодополняющие товары, т.е. товары, потребление которых осуществляется совместно, должны размещаться в торговом зале рядом друг с другом (например, чай и кофе рядом с кондитерскими и хлебобулочными изделиями или альбомы для рисования рядом с красками, фломастерами и карандашами).

**2. Организация целенаправленного потока покупателей.** Поток покупателей должен быть организован таким образом, чтобы он приводил покупателей к определенным прилавкам и витринам торгового зала, которые обеспечивают магазину наибольшую прибыль.

**3. Учет продолжительности выбора товара**. Согласно данному требованию необходимо учитывать, сколько времени тратит потребитель на выбор того или иного товара. Товары, которые потребитель приобретает не задумываясь и на выбор которых не тратит много времени, могут располагаться в местах наибольшего скопления покупательских потоков (это, как правило, недорогие товары повседневного спроса). Если же выбор товара требует достаточно много времени, когда потребитель должен все обдумать, сравнить различные торговые марки, возможно, проконсультироваться с продавцом, то такие товары должны располагаться вдалеке от основного потока покупателей (это более дорогие товары, которые покупатель приобретает достаточно редко, например дорогие сорта вин).

**4. Характер спроса на товар.** На различные товарные группы покупатель предъявляет различный спрос, исходя из этого они могут занимать определенное место в торговом зале. Например, товары целевого спроса, т.е. товары, которые покупатель будет искать в любом случае, так как целью его похода в магазин является приобретение именно этих товаров, могут располагаться в отдаленных частях магазина. К таким товарам относятся хлеб, молоко, крупы, макаронные изделия, мыло, зубная паста и т.д. Товары частого спроса, т.е. товары, которые потребители приобретают часто, но специально в магазине искать их вряд ли будут, должны располагаться в местах интенсивного покупательского потока. К таким товарам относят сыры, колбасы, йогурты, творог, губки для мытья посуды, паштеты и т.д. Товары импульсивной покупки должны располагаться или в передней части магазина, когда тележка или корзинка покупателя еще пуста и он склонен ее чем-нибудь заполнить, или рядом с кассой, когда покупатель, простаивая в очереди, имеет возможность внимательно изучить расположенные рядом товары. К таким товарам относят конфеты, шоколад, жевательные резинки и т.д.

**5. Трудоемкость перемещения товара из складских помещений.** При проектировании магазина необходимо предусмотреть, чтобы интенсивные покупательские потоки и товарные потоки от склада до прилавка не пересекались между собой. Иначе это будет создавать неудобство и для покупателей, и для работников магазина, что может неблагоприятным образом сказаться на общем впечатлении от магазина.

**6. Удобство перемещения покупателей.** Согласно данному требованию не рекомендуется рядом размещать два или несколько отделов, рядом с которыми в часы пик или в выходные дни может скопиться большое число покупателей.