

Тема 6. Реалізація другого рівня концепції мерчандайзингу: організація внутрішнього простору закладу

Мета й завдання: визначити фактори, що впливають на організацію внутрішнього простору торгового об'єкта; познайомитися з підходами до зонування торгового простору магазину; познайомитися з підходами до планування технологічних приміщень і визначення напрямків руху товару (з технологічних зон у торговельний зал).

ПЛАН

1. **Фактори, що впливають на організацію внутрішнього простору торгового об'єкта**
2. **Зонування торгового простору магазину**
3. **Планування технологічних приміщень і визначення напрямків руху товару (з технологічних зон у торговельний зал)**

Ключові терміни теми:

Група 2. Організація ефективного розміщення («Розміщення»). Група 3. «Ефективна презентація товару». Другий рівень трьохрівневої концепції мерчандайзингу. Планування торгового залу. Коефіцієнт ефективності використання загальної площі магазину. Оптимальне співвідношення торгової і неторгової площі магазину. Виділення основних зон в торговому залі: вхідна зона, касова зона, площа, зайнята торговим обладнанням, магістраль для основного потоку покупців. Розміщення торгового обладнання. Коефіцієнт установочної площі. Приоритетні зони в магазині. Особливості освітлення продовольчих і непродовольчих товарів. Система навігації в магазині.

Питання для обговорення:

1. Назвіть основні вимоги до планування торгового залу.
2. Назвіть основні зони торгового залу.
3. Чим відрізняється холодна та гаряча зони торгового залу?
4. Що собою являє система навігації в магазині?
5. Правило оптимального використання простору торгового залу.
6. Фактори, що формують планування магазину.
7. Коефіцієнт ефективності використання загальної площі магазину.
8. Види планування торгового залу.
9. Ефективне розміщення і поділ товарних груп.
10. Який головний принцип планування магазину?
11. За якими ознаками можна класифікувати торговельне обладнання?
12. Які є види технологічного планування торговельної зали?
13. Які зони магазину є найбільш ефективними з точки зору реалізації продукції?

14. Поясніть принцип руху покупців за правилом «золотого трикутника».

15. Яка відмінність головної точки продажу від додаткової?

Теми для рефератів виступів, презентацій:

Типізація магазинів, її сутність і значення:

1. Бутик
2. Гіпермаркет
3. Супермаркет
4. Дискаунтер
5. Економний супермаркет
6. Магазин біля дому (магазин «крокової доступності» чи «сімейний магазин», «One-stop-shopping»)
7. Гастроном
8. Універсам
9. Універмаг
10. Торговельний центр
11. Магазины безмитної торгівлі

Література:

1. Балджи М.Д., Допіра І.А., Однолько В.О. Економіка та організація торгівлі: навчальний посібник. Київ: Кондор-видавництво, 2017. 368 с. URL: <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream>
2. Внутрішня торгівля України : монографія / А.А. Мазаракі, В.Д. Лагутін, А.Г. Герасименко; за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. А.А. Мазаракі. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. 864 с. URL: <https://knute.edu.ua/file/MjExMzA=/508cf1120fbd640bbc5337b81b163898.pdf>
3. Головня О. М. Виставково-ярмаркова діяльність як інтеграційний інструмент реалізації інтересів АПК. *Проблеми економіки*. 2022. №1 (51). С. 20–25.