

ЧАСТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«МЕЖДУНАРОДНЫЙ ИНСТИТУТ ДИЗАЙНА И СЕРВИСА»
(ЧОУВО МИДИС)

КАФЕДРА ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ
КУРСОВАЯ РАБОТА - 14

ЭФФЕКТИВНОЕ В ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ТОРГОВОГО ПРОСТРАНСТВА В
МАГАЗИНАХ СОВРЕМЕННЫХ ФОРМАТОВ (НА ПРИМЕРЕ МАГАЗИНА
ООО «АШАН»)

СПЕЦИАЛЬНОСТЬ: 38.02.04 КОММЕРЦИЯ (ПО ОТРАСЛЯМ)

Выполнила: Куковихина Ирина К-24

Руководитель: Якимова Ирина Анатольевна



Объект – ООО «Ашан»

Предмет – процесс изучения эффективного использования торгового пространства в магазинах современных форматов.

Цель – изучение теоретических основ использования торгового пространства магазинов современного типа на примере торговой организации ООО "Ашан".

Задачи :

- 1. Изучить сущность торгового пространства и эффективность его использования, изучить методы расчета рационального использования торговой площади.
- 2. Рассмотреть характеристику и основные показатели коммерческой деятельности ООО "Ашан".
- 3. Проанализировать эффективность использования торгового пространства ООО "Ашан".

Сущность планирования торгового пространства магазинов

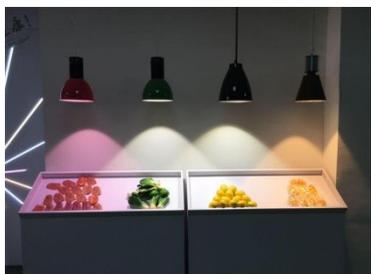
- Стимулирующими мероприятиями продвижения является внешнее разнообразие — **размещение торгового оборудования, его виды, подъемы уровня пола, оригинальный рисунок пола, наклонные переходы, информационные дисплеи, витражи, освещение, запахи, звуковой фон и др.**





- Атмосфера торгового объекта должна соответствовать его имиджу и общей стратегии, а дизайн способствовать принятию решения о покупке. Прежде всего, следует выделить целевого покупателя и разработать концепцию торгового объекта, удовлетворяющую его потребностям.





- Специалисты розничной торговли считают, что торговый объект это театр: стены и пол представляют собой сцену, освещение, прилавки и визуальные средства коммуникации, такие как дисплеи, — это декорации, а роль актеров играют товары.

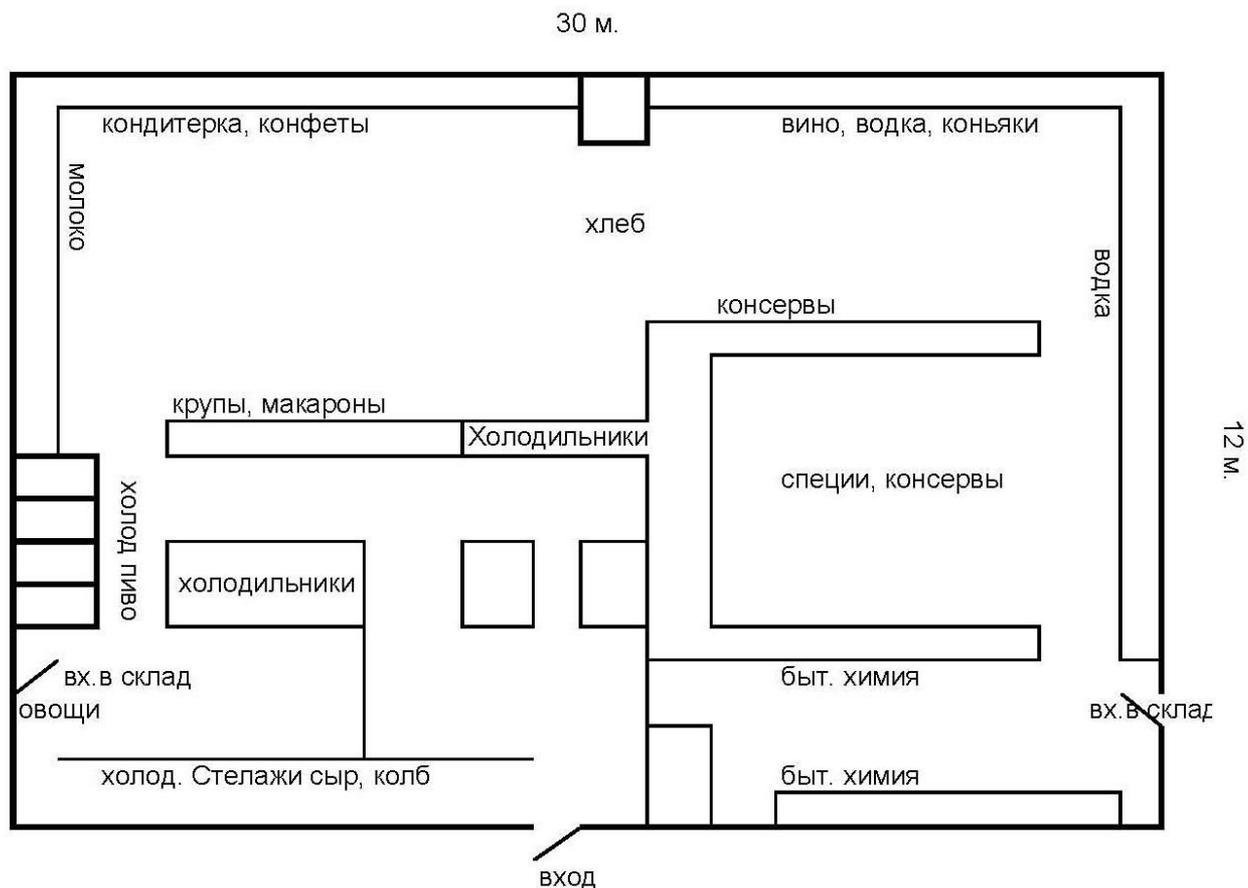
Стадии работы при планировке торгового зала:

- 1. Определения товаров-"создателей потока" и их размещение в торговом зале.
- 2. Правильное расположение товаров различного типа спроса.
- 3. Учет условий выбора товаров.
- 4. Создание маршрута в торговом зале.
- 5. Определение площади для торгового оборудования и распределения места между товарными группами.
- 6. Формирование системы обеспечения торгового зала - выбор оптимальных путей товародвижения.
- 7. Выделение зон в торговом зале согласно логике покупателя, выбор концепции предоставления товаров.
- 8. Выделение визуально привлекательных товаров, которые могут участвовать в направлении потока. Создание акцентов в торговом зале.
- 9. Определение сложных мест в зале и выбор планировочных приемов работы с ними.
- 10. Планировка пространства зала.
- 11. Подбор торгового оборудования.

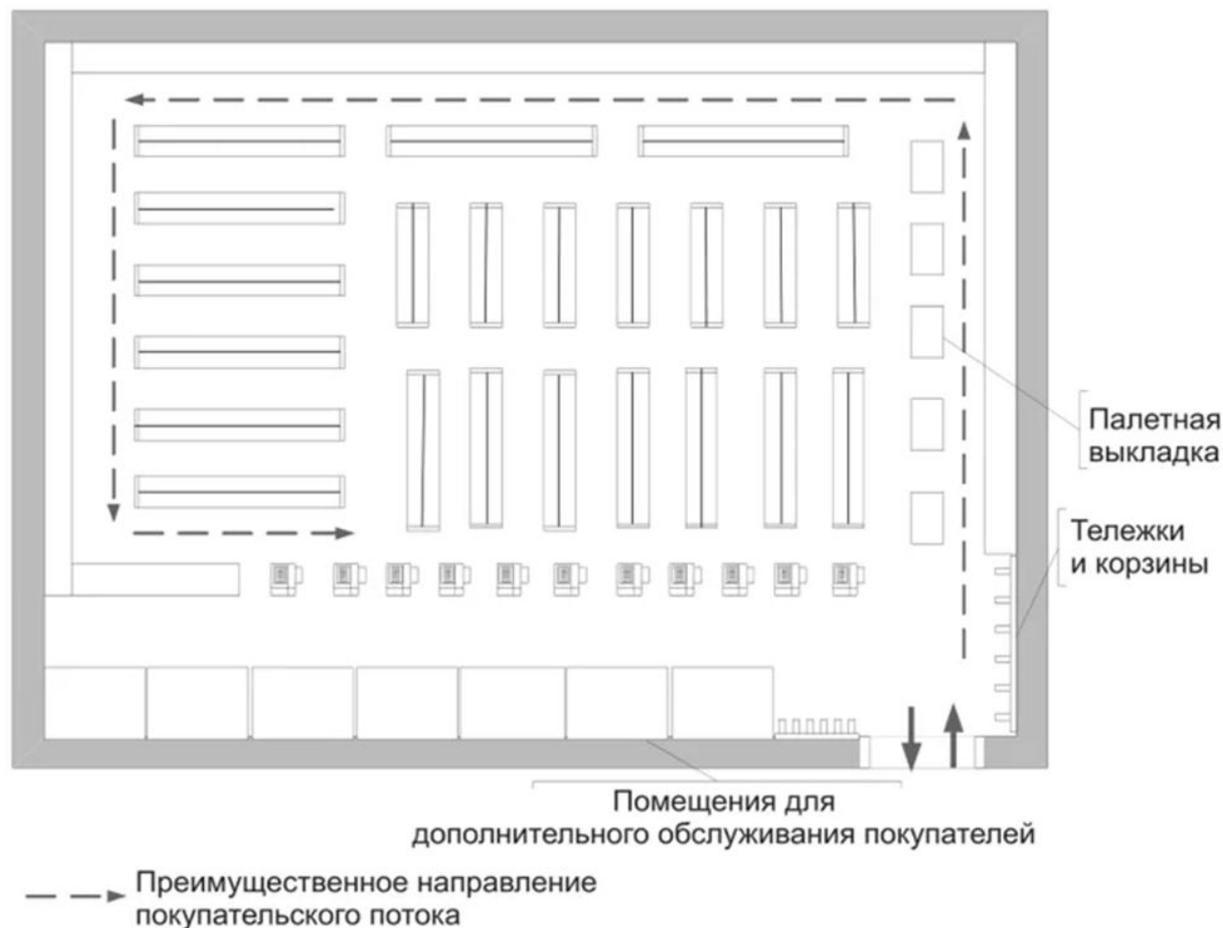
Устройство и планировка торгового зала должны соответствовать его функциям и разрабатываться с учетом следующих требований:

- 1. создания наилучших условий для перемещения товаров из помещений для их хранения и подготовки к продаже к местам выкладки и размещения;
- 2. эффективного использования площади торгового зала при размещении торгового оборудования;
- 3. обеспечения свободного движения потоков покупателей;
- 4. рациональной организации расчетных операций.

Наиболее распространенными являются торговые залы прямоугольной конфигурации с пропорциями сторон от 1:1 до 1:3.



Торговые залы магазинов,
расположенных в отдельно стоящих
зданиях, имеют пропорции близкие к
квадрату (1:1, 1:1.5)



Методы расчета рационального использования торговой площади.

Коэффициент установочной площади рассчитывается по следующей формуле:

$$K_y = S_y / S_{т.з}$$

где K_y – коэффициент установочной площади;
 S_y – установочная площадь, м²;
 $S_{т.з}$ – площадь торгового зала, м².

Степень использования площади торгового зала под выкладку товаров характеризует коэффициент экспозиционной площади. Его рассчитывают по следующей формуле:

$$K_{\text{эксп.}} = S_{\text{эксп.}} / S_{\text{т.з}}$$

где $K_{\text{эксп}}$ – коэффициент экспозиционной площади торгового зала;
 $S_{\text{эксп}}$ – экспозиционная площадь, м²;
 $S_{\text{т.з}}$ – площадь торгового зала, м².

- Характеристика коммерческой деятельности ООО "Ашан"





- Жерар Мюлье (создатель магазина Ашан)

Главными принципами при создании гипермаркета являются:

- относительно низкие цены;
- - продленный график работы;
- - удобная транспортная связь;
- - большая автостоянка;
- - организация торговли по принципу самообслуживания.

Торговые структуры

Показатель	2012
Молочные продукты	17%
Мясо и мясопродукты	15%
Алкогольные напитки	11%
Непродовольственные товары	11%
Овощи и фрукты	9%
Кондитерские изделия	8%
Консервные изделия	6%
Прочее	23%
Итого	100%

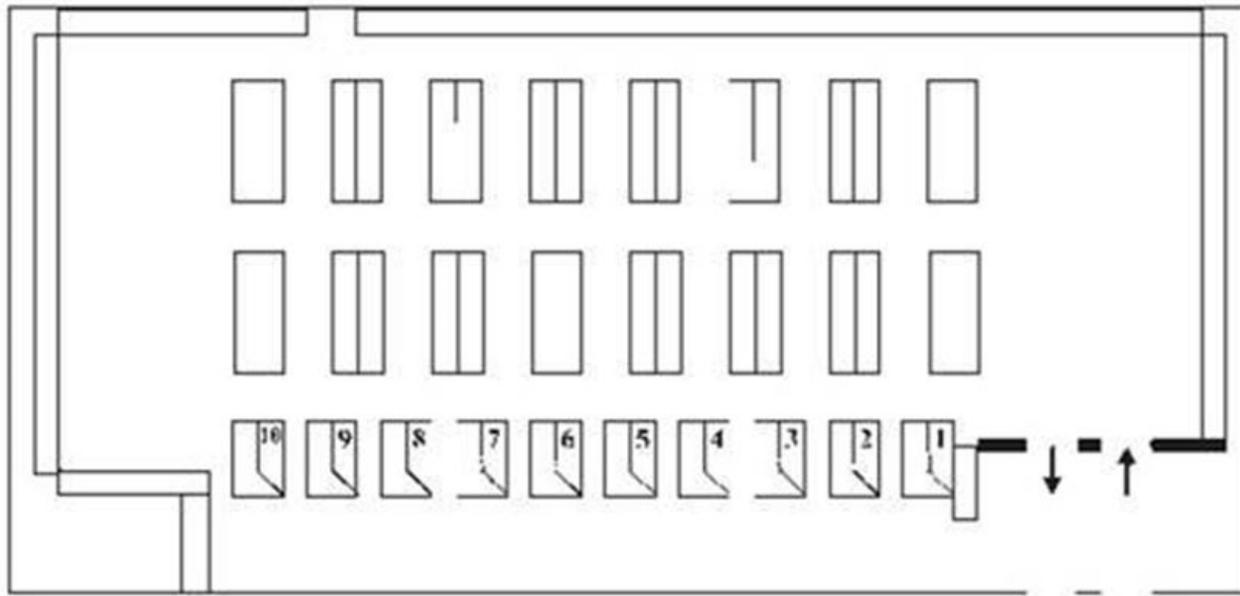
Таблица 1. Товарные группы.

Основные экономические показатели хозяйственной деятельности.

№	Показатели (млн.р)	Период			Темп роста	
		2010 г.	2011 г.	2012 г.	2011 к 2010 (%)	2012 к 2011 (%)
1	Оборот розничной торговли					
-	В действующих ценах	18944,8	22139,1	24265,3	116,86	131,6
-	В сопоставимых ценах	15920	19767,1	23541,1	124,17	127,6
2	Доходы	4416	4914	5265	111,28	124,6
3	Издержки обращения	3196	3464	3658	108,3	116,5
4	Прибыль					
-	Чистая прибыль	646	754	795	116,7	120,6
-	От продаж	915	987	1056	107,9	110,5

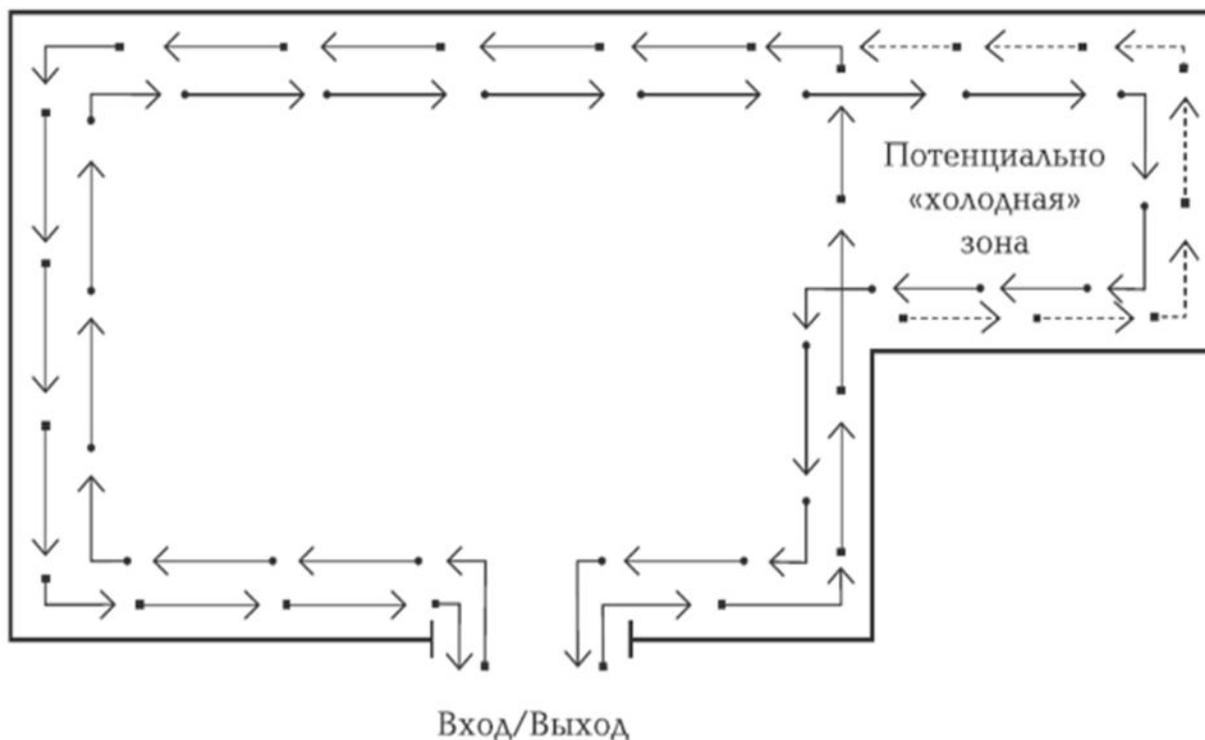
Таблица 2. Основные экономические показатели хозяйственной
деятельности.

«Решетка» со смешанным линейным размещением оборудования



- В торговом зале наблюдается сочетание продольного и поперечного размещения торгового оборудования. В гипермаркете “Ашан” используется «решетка» со смешанным линейным размещением оборудования.

Изменение направления движения покупательских потоков, препятствующее образованию "холодной зоны"





Пути оптимизации и планирования пространства магазинов.

- Существует 4 ключевых принципа, которые необходимо учитывать для достижения оптимизации магазина:
 - • Эффективность торгового пространства;
 - • Движение через все пространство магазина;
 - • Хорошая видимость и удобство прохода к товару;
 - • Логичное размещение товарного ассортимента по категориям.

Планировка торгового зала предполагает следующую последовательность шагов:

- 1) разделение общей площади магазина на торговый зал и подсобные помещения;
- 2) выделение основных зон торгового зала;
- 3) выбор схемы расстановки торгового оборудования;
- 4) распределение товарных категорий или брендов в торговом зале.

Подводя итоги, следует выделить некоторые пути повышения эффективности использования торгового зала "Ашан":

- - частичная реконструкция торгового зала;
- - замена оборудования, в том числе морально устаревших видов на новые образцы, отвечающие последнему слову техники;
- - расширение площади торгового зала за счет уменьшения неторговой площади, т.е. сокращения доли складов, холодильных и вентиляционных камер, служебных помещений;
- - увеличение количества оборудования для выкладки товара (витрин, стеллажей и т.п.);
- - уменьшение ширины проходов для покупателей и расстановки за счет этого дополнительного оборудования;
- - повышение информативности торгового зала: увеличение числа вывесок с наименованиями секций и указателями направления движения к ним, их привлекательный внешний вид для покупателей;
- - повышение привлечения внимания покупателей, в том числе и к "холодным" зонам: укрупненные, по сравнению с остальными, ценники, указывающие на скидки, акции, проводящиеся в данный день, неделю, месяц.