

# Organizarea interioară a hipermarketului

- **Caracteristicile construcției - evidențierea unor elemente de arhitectură și de design exterior și interior**
- **Prezentarea caselor de marcat - număr tip, caracteristici, amplasare**
- **Prezentarea raioanelor hipermarketului - argumentare**
  - tabelul cu alocarea spațiului între raioane - responsabil raion, suprafața în metri pătrați, ponderea raionului în suprafața totală
  - Schița generală a hipermarketului
- **Facilități și spații utile oferite clienților**
  - Spații utile - hol cu dotări: dulapuri bagaje, spații de relaxare, spații de joacă pentru copii; parcare gratuită (număr aproximativ de locuri de parcare), depozite etc.
  - Facilități: asortiment diversificat (un număr aproximativ de articole), metode și instrumente de plată diverse, infoline, modalități de informare diverse, echipamente de transport a mărfurilor, cititoare de preț, ambianță (sonoră, vizuală și olfactivă) agreabilă, revista magazinului, card client fidel/top, preparate culinare după rețete proprii etc.

Secțiuni/Subraioane	2023		
	Ponderea încasărilor (%)	Ponderea în Suprafața (%)	Suprafața (m <sup>2</sup> )
Lactate, brânzeturi, ouă	5		
Măcelărie, pescărie	3		
Mezeluri/preparate din carne	4		
Produse de băcănie dulci&sărate	12		
Fructe și legume	6		
Pâine, patiserie, catering	4		
Alimente congelate	3		
Băuturi	9		
Alimente bio, dietetice, produse regionale și din întreaga lume	2		
Electrocasnice și electrice	5		
Sport & timp liber	2		
Electronice (TV&Audio&home cinema)	3		
Curățenie și întreținere	10		
Librărie, birotică, papetărie	2		
Încălțăminte și accesorii	3		
Calculatoare&high tech	3		
Jocuri și jucării	2		
Confecții textile	5		
Bebe & copii	2		
Frumusețe & îngrijire personală	11		
Auto&brico	2		
Casă, grădină, Petshop	2		
Total (raioane/subraioane fizice)	100%		

# Principii pentru amplasarea raioanelor

- **Rentabilizarea - utilizarea optimă a fiecărui metru pătrat al suprafeței de vânzare**
  - determinarea cumpărătorului să treacă prin fața fiecărui produs
  - eficacitatea spațiului de vânzare se poate măsura în felul următor:
    - vânzări / mp de vânzare utilizați
    - vânzări / numărul de metri de linear utilizat;
    - profit brut / numărul de metri pătrați de vânzare utilizați
    - profit brut / numărul de metri de linear utilizat

# Principii pentru amplasarea raioanelor

- **Luarea în considerare a restricțiilor tehnice:**
  - forma suprafeței de vânzare - influențează asupra dispunerii intrării și caselor la ieșire, lungimii și orientării mobilierului;
  - amplasarea depozitelor influențează mai ales asupra localizării în magazin a produselor voluminoase, cu greutate mare și cu viteză de rotație mare stocurilor;
  - poziționarea depozitelor frigorifice și a laboratoarelor de pregătire (măcelărie, produse de gastronomie, produse de patiserie și panificație) - raioanele care expun astfel de produse vor fi amplasate în imediata vecinătate a laboratoarelor și frigoriferelor;
  - necesitatea controlului pentru a evita furturile - produsele de dimensiuni mici și valoroase vor fi amplasate fie în apropierea caselor de marcat, fie în zone unde este o concentrare mai mare a personalului.

# Principii pentru amplasarea raioanelor

- **Satisfacția clienților** - doresc să găsească în vecinătate toate produsele care răspund unei necesități
  - produsele care sunt mai grele sunt achiziționate înaintea celor ușoare
  - produsele de primă necesitate - care se caracterizează prin rutina achiziției - sunt cumpărate înaintea celor care presupun o perioadă de gândire înaintea achiziționării.
- **Tendențe privind comportamentul de cumpărare:**
  - începerea vizitării magazinului din partea dreaptă a intrării în magazin și deplasarea în sensul invers al acelor de ceasornic;
  - vizitarea întregii suprafețe de vânzare depinde de lungimea culoarelor (cât mai lungi) - 25% dintre clienți parcurg întreaga suprafață în magazinele cu gondole continue și doar 5% în cele cu gondole transversale.
  - la dreapta intrării în magazin se amplasează raioanele cu mobilier, textile, electrocasnice, iar la stânga alimentele și produsele de apel.
  - articolele de consum curent amplasate pe diferite culoare pentru a plimba cât mai mult clientul prin magazin;
  - lângă produsele de apel să fie dispuse produse complementare care sunt cumpărate mai rar și din impuls;
  - amplasarea în apropiere a produselor care răspund aceleiași trebuințe.

# Principii pentru amplasarea raioanelor

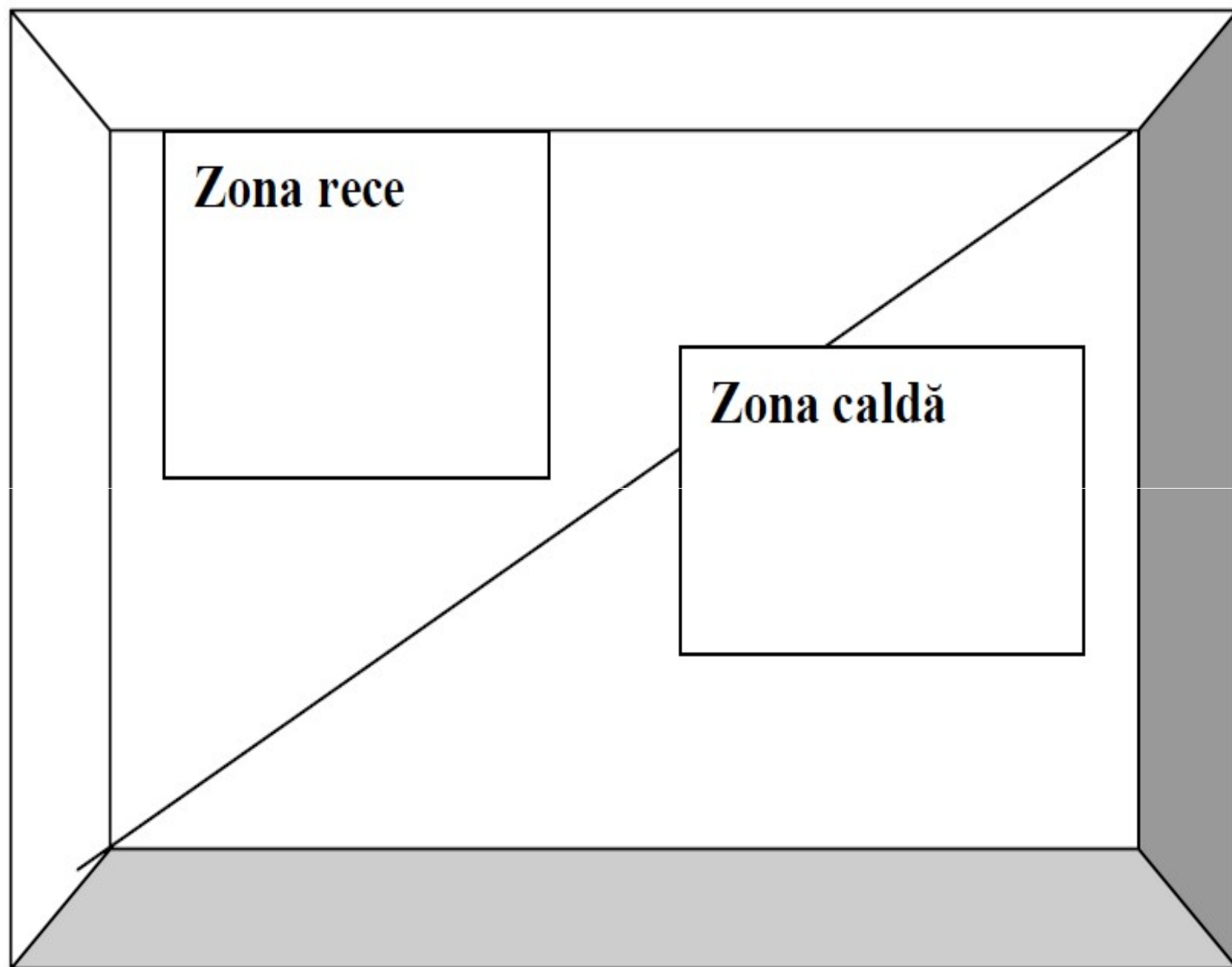
- **Posibilitatea unei eventuale extinderi și/sau unei reorganizări a spațiului** - se va avea în vedere părțile laterale, având în vedere că depozitele frigorifice și laboratoarele sunt amplasate de obicei în partea din spate a magazinului și sunt greu de mutat.
- **Reducerea costurilor** - în majoritatea unităților comerciale cu autoservire în unele raioane s-a revenit la vânzarea tradițională directă (măcelărie, preparate din carne, pescărie, legume fructe, patiserie, brânzeturi) - se impune reducerea personalului folosit prin amplasarea acestor raioane în imediata vecinătate, astfel încât vânzarea să fie făcută de către personal polivalent.
- **Supravegherea clientelei** - în cazul unui risc ridicat de furt este indicat amplasarea raioanelor cu mărfuri valoroase în apropierea caselor sau într-un punct supravegheat de personal suplimentar (cei din conducerea magazinului).

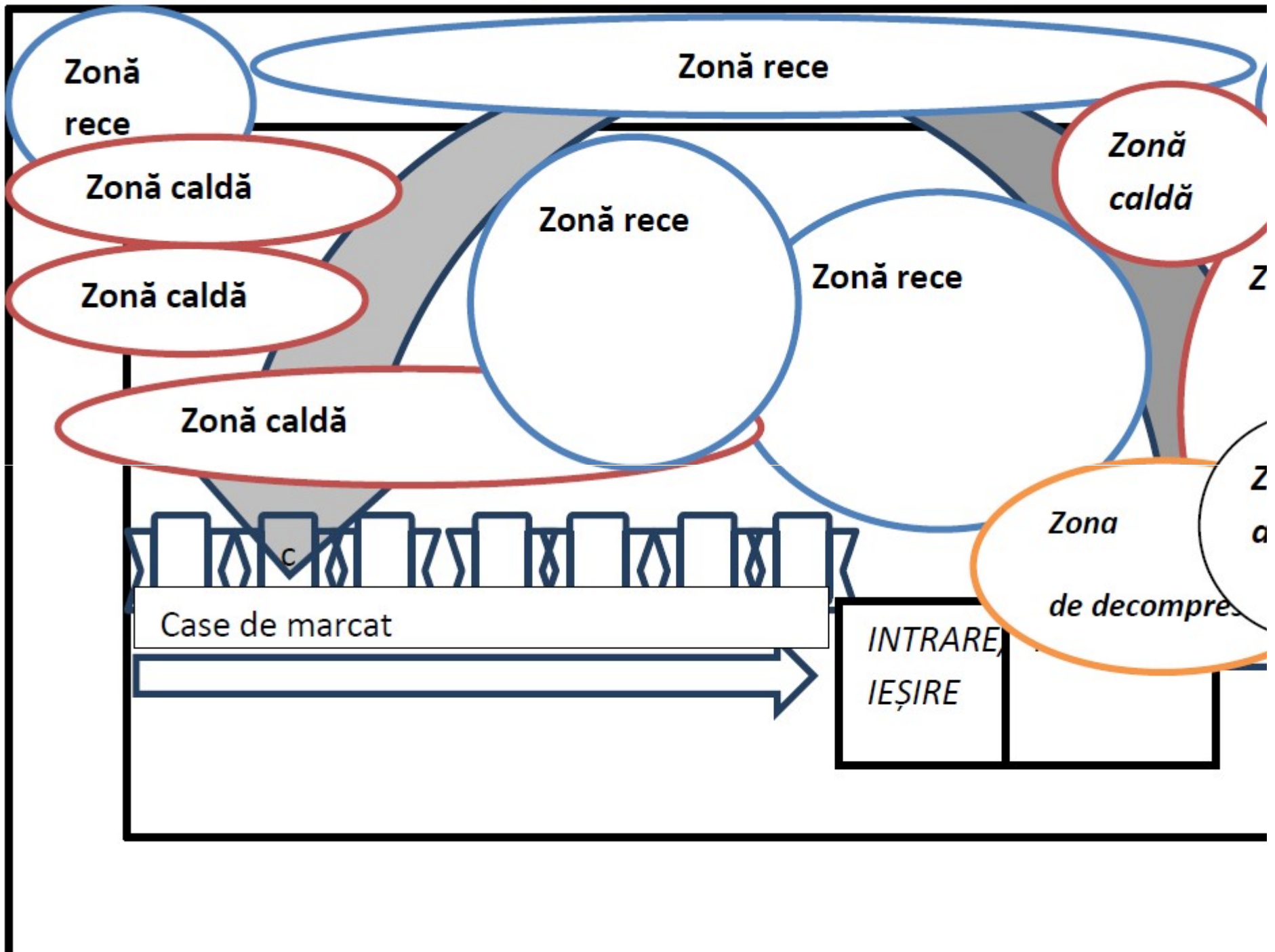
# Reguli generale de amplasare a raioanelor în marile spații comerciale

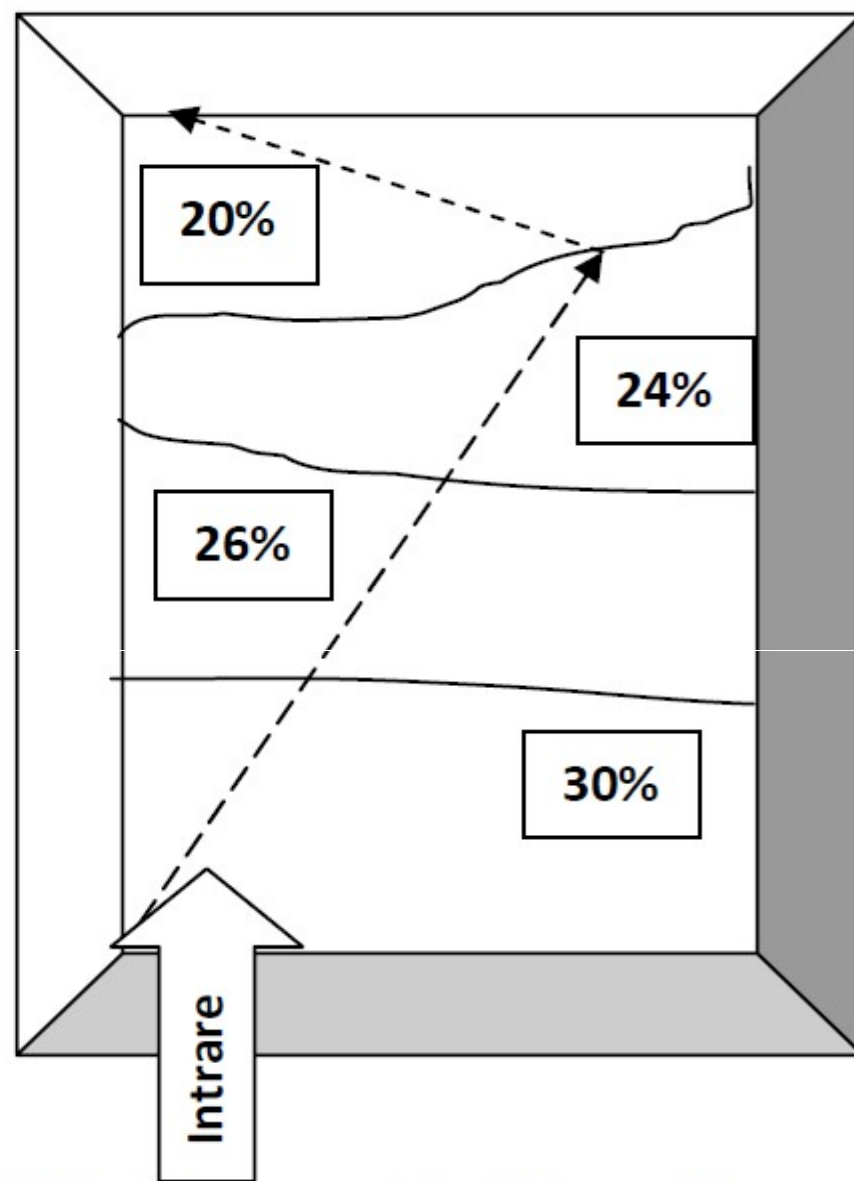
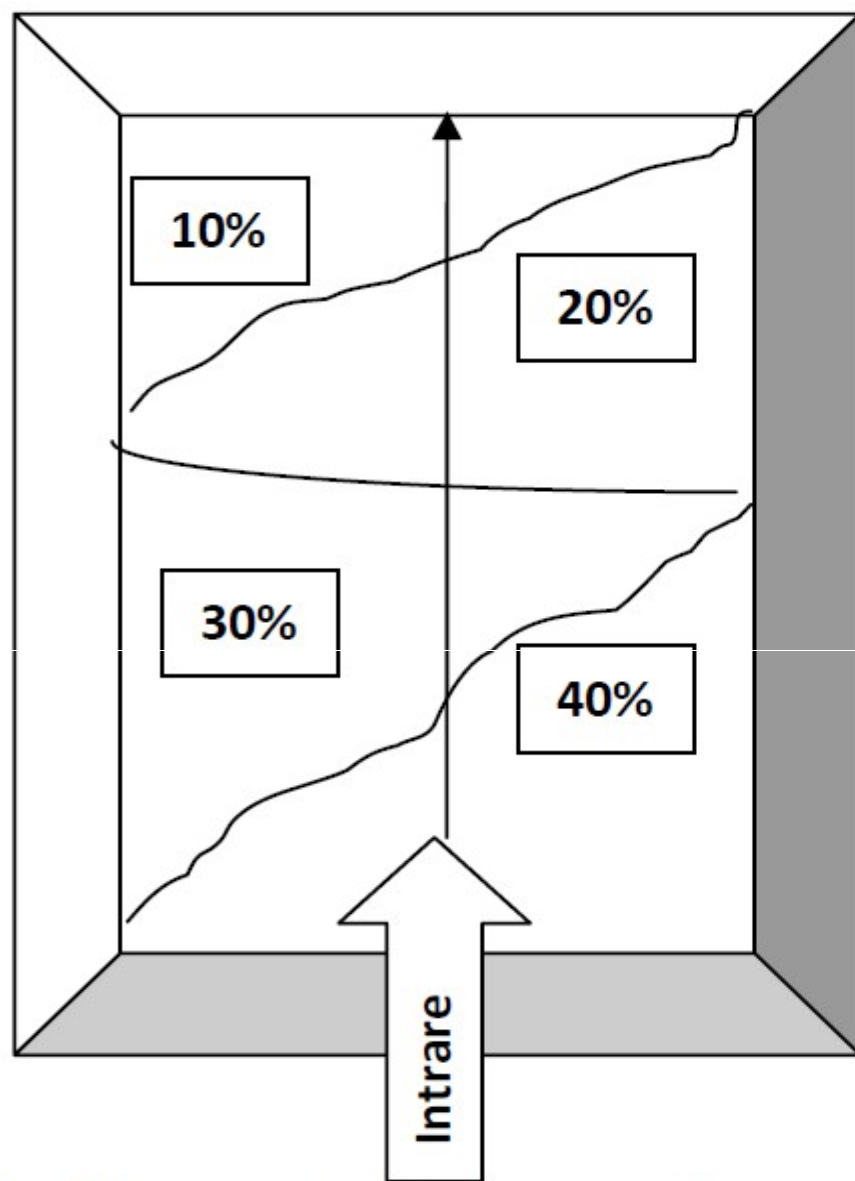
- ▶ la intrarea în magazin există alee principală (penetrantă) care separă magazinul în diferite sectoare: produse alimentare de cele nealimentare. Pe această alee, de obicei se expun promoțiile sau produsele de sezon
- ▶ produsele de genul patiserie, peste, mezeluri sunt grupate în același sector la un capăt al magazinului, fiind considerate produse obligatorii și care încită clientul să strabată întreg magazinul
- ▶ centrul magazinului se separă în general în alte două sectoare: băcanie și textile
- ▶ băuturile sunt în general situate în capatul opus al intrării, dintr-un motiv practic, fiind considerate produse grele și dificil de manipulat, deci amplasarea lor necesită un loc în apropierea magaziilor



- Spațiul de vânzare se divide în două zone teoretice:
  - zona rece,
  - zona caldă
  - (zona «produselor de sezon».)
- Zona rece - produse alimentare curente, care au o marja slabă sau o viteză de rotație a stocurilor ridicată. Acestea sunt plasate de obicei într-o zonă mai îndepărtată de intrare obligând astfel cumpărătorul să străbata tot magazinul, observând astfel și celelalte produse din magazin. Plasarea lor lângă depozitele magazinului este impusă de facilitarea manevrării lor, precum și din motive de conservare și igienă.
- În apropierea caselor de marcat partea centrală a spațiului de vânzare - zona produselor calde, care sunt constituite de produse cumparate din impuls, avantajate prin forma de expunere sau chiar a mirosului rezultat în urma preparării «pe loc».
- Produsele «sezoniere» sunt plasate de-a lungul sau în apropierea aleilor de acces în raioane.







Poziționarea intrării pe centru

b) Poziționarea intrării pe stânga

**Figura nr. 5.5. Impactul poziționării intrării asupra rentabilității**