

STRUCTURA PROIECT DE ECHIPĂ_MERCHANDISING

Organizați un hipermarket amplasat la nivelul solului, cu o suprafață de **10000** mp., peste 60.000 de produse dintr-o gamă largă de categorii, și un randament mediul global al vânzărilor de **47500** Ron/an/mp. În suprafața dată intră doar holul de la intrare cu dotările specifice și suprafețele alocate raioanelor, amenajate cu mobilier comercial pe care vor fi expuse marfuri (nu este inclusă suprafața pentru birouri, depozit, parcare, alte facilități).

Magazinul oferă o gamă variată de produse: produse alimentare, de igienă, articole electronice și electrocasnice, îmbrăcăminte, încălțăminte, jucării, articole de menaj, articole sportive, hrană pentru animale, mic mobilier, etc.

Gama de produse este structurată pe 20 subraioane/secțiuni fizice și un raion/o secțiune cu produse pentru vânzare exclusiv online. În anul 2021 fiecare dintre aceste raioane a avut alocată o anumită suprafață și a generat un anumit procent al încasărilor.

Produsele listate în oferta de hipermarketului sunt repartizate pe două departamente (Food și Non-food).

Situația este prezentată în Tabel nr. 1:

Tabel nr. 1 Distribuția încasărilor pe subraioane (2022)

Secțiuni/Subraioane	2023		
	Pondere încasărilor (%)	Pondere în Suprafața (%)	Suprafață (m ²)
Lactate, brânzeturi, ouă	5		
Măcelărie, pescărie	3		
Mezeluri/preparate din carne	4		
Produse de băcănie dulci&sărate	12		
Fruite 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%		

Cerințe:

Partea I . Prezentarea generală a hipermarketului – 40% din nota proiectului

I. 1 Localizare & elemente de identitate -

- 1) Se stabilească denumirea, logo-ul și sloganul magazinului în concordanță cu politica de comercializare (politica de produs, de preț, de plasare, de promovare);
- 2) Să se stabilească zona de amplasare a magazinului, și să se caracterizeze zona de atractivitate comercială;
- 3) Analiza pieței de referință: concurenți, clienți, furnizori. Să se descrie identifice și să se descrie profilul clientului/clientilor-țintă;

I.2 Să se stabilească asortimentul (oferta de produse) la fiecare dintre raioane (gruparea secțiunilor/subraioanelor pe raioane). Să se aloce suprafața totală a magazinului între raioanele magazinului după criteriul CA/mp (cifră de afaceri pe mp.);

I.3 Organizarea interioară a hipermarketului - Să se traseze schița generală a magazinului, cu următoarele elemente: zona exterioară - parcare (se va calcula numărul locurilor de parcare ținând cont de suprafață de vânzare disponibilă; detalii privind calcularea numărului optim de locuri de parcare vor fi prezentate de către profesor la seminar), depozitul, zona de aprovizionare, zona de depozitare a deșeurilor; zona interioară - amplasarea raioanelor (și a secțiunilor incluse), amenajarea holului intrare/ieșire, cu amplasarea caselor de marcat, a locului pentru cărucioare și pentru bagaje. Pe schiță vor apărea elementele de identificare a magazinului (denumire, logo, slogan). Holul magazinului va fi obținut prin alocarea unui procent de suprafață de la fiecare raion (după realocare), procent proporțional cu contribuția fiecărui raion la suprafața totală a magazinului. Pe schițe, fiecare raion va fi mai mic ținând cont de procentul dat la hol de la raionul respectiv. Se va folosi o legendă pe culori pentru fiecare dintre raioane.

I.4 Descrierea politicii comerciale (componentele produs, preț, plasare, promovare);

Partea a II – a Organizarea activității raioanelor - 50% din nota proiectului

II.1 Prezentarea fiecărui raion - argumentarea importanței raionului pentru hipermarket.

II.2 Stabilirea și descrierea asortimentului fiecărui raion (tip asortiment, categorii, familii și subfamilii de produse pe fiecare raion).

II.3 Stabilirea categoriilor de mobilier folosite în cadrul raionului - prezentarea caracteristicilor mobilierului și **trasarea schiței raionului** cu amplasarea mobilierului de expunere a mărfurilor (cu precizarea raioanelor învecinate).

II.4 Determinarea coeficientul de ocupare a solului (COS). Calcularea indicatorilor - alocarea linearului între categoriile de mărfuri în funcție de rezultatele obținute după calculul indicatorilor (linearul ocupat)

II.5 Prezentarea și fundamentarea economică a tehnicilor promoționale folosite în cadrul raionului (minim 3 tehnici promoționale la fiecare raion și realizarea unui calcul de fundamentare economică pentru fiecare tehnică).

II.6 Să se realizeze o nouă schiță a magazinului cu elementele holului de intrare/ieșire, cu toate raioanele și mobilierul la fiecare raion. Pe fiecare schiță trebuie trasat cu linie punctată fluxul consumatorului.

III. Să se traseze schița site-ului online pentru raionul Exclusiv web și să se detalieze elementele de merchandising online aplicate pentru magazinul proiectat - 10%

Observație: Fiecare schiță va avea toate elementele cotate (scara la care a fost lucrată schița, lungimi, lățimi raioane, dimensiuni mobilier, dimensiuni alei și culoare, dimensiuni case de marcat, loc pentru bagaje, loc pentru cărucioare, intrări, ieșiri în magazin).