**Технологическая планировка торгового зала магазина**

Диплом

2006

Содержание

Введение

. Требования, предъявляемые к помещению торгового розничного предприятия

. Организационно-экономическая характеристика ООО «Югпродукт» магазина «Гастрономчик»

. Планировка, взаимосвязь и устройство помещений магазина «Гастрономчик»

. Технологическая планировка торгового зала магазина «Гастрономчик»

Заключение

Список использованных источников

Приложения

Введение

В настоящее время национальная экономика России характеризуется такими процессами, как развитие рыночных механизмов, вовлечение в торговлю значительного числа населения, развитие конкуренции. Так же ее важными чертами является многообразие организационно-правовых форм предприятий торговли и необходимость широкого внедрения современного оборудования и новых технологий. Все это требует новых подходов к организации и планированию торговых предприятий.

**Вернуться в каталог готовых дипломов и магистерских диссертаций –**

[**http://учебники.информ2000.рф/diplom.shtml**](http://учебники.информ2000.рф/diplom.shtml)

Под торговым предприятием понимается самостоятельный хозяйствующий субъект с правами юридического лица, который на основе использования имущественного комплекса и специфической организационной структуры, получения прибыли осуществляет закупку, хранение и реализацию покупателям товаров с целью удовлетворения потребностей рынка.

Основной целью современного этапа экономических преобразований, проводимых в торговле, является создание благоприятных условий для эффективной деятельности торговых предприятий.

Достижение этой цели, с одной стороны, предполагает совершенствование законодательной, финансовой налоговой, среды, в которой работают торговые предприятия, а с другой - требует кардинального улучшения работы самих предприятий в условиях рыночных отношений.

Основная задача торговых предприятий, особенно розничных - это максимальное приближение торговой сети к покупателям, обеспечение необходимого ассортимента товаров на торговом предприятии, обеспечение каждому торговому предприятию необходимого объема товарооборота при высокой прибыльности и рентабельности.

Достижение этих целей невозможно выполнить без совершенствования устройства и планирования новых торговых предприятий, без их модернизации и реконструкции, без учета новых современных требований, учитывающих спрос покупателя, минимальные потери времени при продаже, высокую культуру обслуживания, и т.д.

Очевидно, что для этого необходимо, чтобы торговое предприятие розничной торговли, независимо от формы собственности, имело оптимальную планировку своих трудовых площадей, имело современное оборудование, развитую сеть рекламы и т.д.

Все вышесказанное подтверждает актуальность и необходимость выбора темы настоящей курсовой работы. В связи с этим основная цель работы - исследование и анализ организации устройства, планирования и оборудования торгового предприятия, а так же разработка конкретных предложений и рекомендаций по совершенствованию деятельности предприятия в целях оптимизации прибыли, преодоления конкуренции и др.

Для достижения целей курсовой работы необходимо решение ряда задач:

 изучение требований, предъявляемых к помещению торгового розничного предприятия, которое осуществляется на основе рассмотрения нормативно-правовой документации и ГОСТов, действующих в данной области;

 рассмотрение состава и взаимосвязи помещений магазина, основ устройства и панировки торгового зала, а так же рассмотрение данных аспектов на примере конкретно предприятия;

 изучение торгово-технологического оборудования;

 рассмотрение вариантов размещения и выкладки товаров в торговом зале, обеспечивающих оптимальную заинтересованность покупателей в их покупке.

Объектом исследования данной курсовой работы является магазин самообслуживания «Гастрономчик» города Пятигорска, который был образован обществом с ограниченной ответственностью «Югпродукт». Практический материал в курсовой работе анализировался за период с 2009 по 2010 год. Методический материал для выполнения практической части курсовой работы был взят из «Методических рекомендаций по выполнению курсовых работ».

1. Требования, предъявляемые к помещению торгового розничного предприятия

Здания, которые используют для размещения магазина, классифицируют по следующим основным признакам: капитальности сооружения; размещению; особенностям объёмно-планировочного решения; материалу стен и конструктивных элементов.

По капитальности сооружения торговые здания и сооружения подразделяют на два вида - капитальные и облегчённые. Капитальные - представляют собой строительные системы, имеющие замкнутый объём, прочно связанные фундаментом с земельным участком и подсоединённые к инженерным коммуникациям. Они служат для размещения магазинов. Облегчённые - для устройства мелкорозничных торговых предприятий.

В зависимости от размещения здания подразделяют на отдельно стоящие, встроено-пристроенные, торговые комплексы. Отдельно стоящие здания специально предназначены для магазинов. Встроено - пристроенные помещения находятся на первых этажах жилых домов или в пристроенных к ним специальных блоках. Торговые комплексы - это совокупность торговых предприятий, реализующих универсальный ассортимент товаров и оказывающих широкий набор услуг.

В зависимости от особенностей объёмно-планировочного решения различают одноэтажные, многоэтажные и здания с подвальными помещениями.

По материалу стен и конструктивных элементов торговые здания делят на: кирпичные, каменные, гипсоблочные, шлакоблочные, железобетонные и деревянные.

Согласно ГОСТ Р 50-99 в магазинах всех типов должны обеспечиваться безопасность жизни и здоровья потребителей и сохранность их имущества при условии соблюдения правил продажи товаров, утверждённых Постановлениями Правительства РФ.

Здания и сооружения, в которых размещают магазины, должны отвечать ряду требований:

технологических;

архитектурно-строительных;

экономических;

противопожарных;

санитарно-гигиенических;

требования зоны для посетителей и т.д.

Технологические требования предполагают такое устройство здания, которое создаёт возможность рациональной организации торгово-технологического процесса в магазине с применением современной техники и внедрением прогрессивных форм продажи. С учётом технологических требований определяются состав помещений магазина, их размещение и взаимосвязь, схема движения товарных и покупательских потоков.

Архитектурно-строительные требования предполагают прочность здания, строительство индустриальными методами с использованием готовых элементов заводского изготовления, соответствующее оформление фасада и интерьера магазина. Архитектура здания должна гармонично сочетаться с окружающей застройкой.

Экономические требования предусматривают оптимизацию материальных и трудовых затрат не только в процессе строительства, но и при эксплуатации магазина. С этой целью строительство торговых зданий должно вестись из экономичных строительных материалов с использованием унифицированных деталей и это должно обеспечивать необходимую эффективность капитальных вложений на развитие розничной торговли и оптимальный уровень дохода.

Что касается противопожарных требований, то основными нормативно-правовыми документами, устанавливающими их, являются Правила пожарной безопасности в Российской Федерации ППБ-01-93,утверждённые Приказом МВД РФ от 14 декабря 1993 года № 536, и Приказ МВД РФ от 1 июля 1996 года « Пожарная охрана предприятий. Общие требования НПБ201-96». Во всех помещениях магазинов необходимо предусматривать освещение, и пожарную сигнализацию обеспечивающие нормальный режим работы в ночное время на всей территории магазина.

Санитарно-гигиенические требования определяют устройство систем вентиляции, отопления, освещения, водоснабжения, канализации и сбора мусора для этого устанавливают контейнеры, мусоросборники с крышками. Как правило, предприятия торговли для решения задач уборки и содержания в надлежащей чистоте прилегающей территории заключают договоры на обслуживание с соответствующими службами муниципальных образований. Они необходимы не только для создания надлежащих условий работы торгового персонала, но и для нормального осуществления торгово-технологического процесса в магазине.

Зона для посетителей предусматривает наличие нескольких подзон: подхода и ознакомления с витринами; паркинга индивидуального транспорта и отдыха. Постоянное расширение парка автотранспортных средств покупателей требует устройства у магазинов специальных стояночных площадок.

Магазин должен иметь вывеску с указанием фирменного наименования организации, режима работы, местонахождения, юридического адреса и прилегающая к магазину территория должна быть освещена в вечернее время по СН и П 23-05-95 «Естественное и искусственное освещение».

Также немаловажной частью торгового предприятия является витрина, которая должна отвечать правилам техники безопасности, санитарным нормам, установленным для предприятий соответствующего типа и оформляться декоративными и рекламно-художестввенными элементами. Оформление витрины товарной продукцией, раскрывающий вид данного предприятия, соответствующей его фирменному названию и предлагаемой для реализации в данном месте.

Часть площади торгового зала отводится под зоны для проходов покупателей. Ширина проходов устанавливается Строительными нормами и правилами. Однако при определении ширины проходов в каждом конкретном магазине следует учитывать плотность покупательского потока, на примере в таблице 1 показано какой должна быть ширина проходов в торговом зале.

Таблица 1 Ширина проходов между оборудованием в торговых залах магазинов

|  |  |
| --- | --- |
| Расположение проходов | Ширина, м |
| Между прилавками для хранения личных вещей покупателей и стеной (проход для покупателей в торговый зал) | 1,7 |
| Между параллельно расположенными островными горками | 1,4 |
| Между островными горками и пристенным охлаждаемым оборудованием | 1,6 |
| Между кассовыми прилавками обслуживания и установленными параллельно им горкам | 2,0 |
| Между кабинами контролёров-кассиров | 0,6 |
| Между кассовыми кабинами и торцами островных горок | 2,0 |
| При доставке товаров в торговый зал с использованием подъёмно-транспортного оборудования ширина проходов увеличивается до | 2,3 |

Немаловажным требованием является площадь предприятия. В таблице 2 указаны минимальные площади помещений для оказания услуг покупателям для всех типов предприятий.

Таблица 2 Площади для оказания услуг покупателям в магазинах (кроме услуги реализации товаров)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № п/п | Виды услуг | Площадь, м2. |
| 1. | Приёмки и исполнение заказов на товары, в том числе комплектование подарочных наборов | 12 |
| 2. | Приём стеклопосуды | 18 |
| 3. | Организация приёма заказов на выполнение ремонтно-строительных и монтажных работ с использованием товаров, приобретённых в различных отделах магазина | 6 |
| 4. | Консультация продавцов-консультантов, диетологов, косметологов и других специалистов при продаже товаров покупателям | 6 |
| 5. | Аудио-видеозаписи, их прослушивание и просмотр | 6 |
| 6. | Раскройка тканей | 12 |
| 7. | Мелкая переделка швейных изделий, купленных в магазине | 8 |
| 8. | Растяжка обуви и головных уборов | 6 |
| 9. | Нарезка стекла | 18 |
| 10. | Пункт приёма заказов на изготовление кино -и фото- продукции | 3 |
| 11. | Выполнение заказов на изготовление кино- и фото- продукции | 6 |
| 12. | Проведение рекламных презентаций товаров (продовольственных с дегустацией) | 18 |
| 13. | Гравировка изделий | 3 |
| 14. | Бюро обслуживания покупателей: доставка товаров на дом; приём на хранение вещей и продуктов; упаковка товаров, приобретённых в различных отдела магазина; заказ такси; справочное бюро | 7 |
| 15. | Предоставление услуг комнаты матери и ребёнка (при наличии комплекса товаров для детей) | 15 |
| 16. | Организация мест отдыха покупателей | 10 |
| 17. | Хранение купленных товаров покупателей ( сумок, колясок) | 10 |

В торговых предприятиях запрещается:

проводить огневые работы во время нахождения покупателей в торговом зале;

устанавливать в торговых залах баллоны с горючими газами для наполнения воздушных шаров и других целей;

размещать игровые аппараты и торговать на площадках лестничных клеток;

хранить более 15 000 аэрозольных упаковок.

Общим условием для всех торговых предприятий является то, что временное хранение горючих материалов, отходов, упаковок и контейнеров в торговых залах и на путях эвакуации не допускается.

. Организационно-экономическая характеристика ООО «Югпродукт» магазина «Гастрономчик»

Общество с ограниченной ответственностью «Югпродукт» было образовано 19 августа 1999 г. Решением исполкома Ленинского района г.Пятигорска. Юридический адрес предприятия: г. Пятигорск, ул. Ленина, 8. Адрес магазина «Гастрономчик», о котором идет речь в настоящей курсовой работе - г. Пятигорск, ул. Пушкина, 42.

Общество с ограниченной ответственностью (сокращенно - ООО), наряду с закрытым и открытым акционерными обществами и обществом с дополнительной ответственностью, является одной из форм хозяйственных обществ и относится к коммерческим организациям - юридическим лицам, целью создания которых является получение прибыли от предпринимательской деятельности.

Важными преимуществами ООО также являются:

ограничение имущественной ответственности учредителей по долгам ООО (например, в случае его банкротства) размерами их вкладов в уставный капитал,

возможность внесения вкладов в уставный капитал в любой форме: как денежными средствами, так и любым имуществом (ценными бумагами, оргтехникой, оборудованием, мебелью и т.д.),

отсутствие необходимости регистрации выпуска акций (в отличие от акционерного общества).

Из недостатков ООО можно отметить, пожалуй, лишь возможность выхода из него любого участника без согласия других участников. При этом вышедшему участнику должна быть выплачена часть стоимости имущества ООО, соответствующая размеру его доли, что может привести компанию к финансовым затруднениям. Впрочем, на практике подобные случаи встречаются крайне редко. Понятно также, что такая опасность не угрожает ООО, имеющему только одного участника.

Учредительными документами ООО являются Устав и учредительный договор, заключаемый между участниками общества. В случае, если ООО имеет одного участника, учредительный договор не заключается

Высшим органом управления в обществе с ограниченной ответственностью является общее собрание участников, которое решает важнейшие вопросы деятельности ООО (в частности, утверждение изменений в Уставе, принятие решений о реорганизации и ликвидации ООО, утверждение бухгалтерских балансов), в том числе избирает постоянно действующий исполнительный орган общества. Исполнительный орган ООО как правило бывает единоличным (директор, генеральный директор, президент и т.п.). Закон допускает формирование в ООО наряду с единоличным также и коллегиального исполнительного органа.

Торговое предприятие «Гастрономчик» было акционировано в 2005 г. По состоянию на 01.01.2010 г. Численность сотрудников -86 человек, из них 10 чел. - управленческий персонал.

Предприятие активно занимается коммерческой деятельностью. Кроме государственных предприятий, поставлявших основные товары народного потребления, фирма сотрудничает с более чем 30-ю фирмами торгово-посреднического профиля. Фирма занимается мелкорозничной торговлей. Предприятие постоянно следит за ассортиментом к качеством товара. Торговое предприятие «Гастрономчик» - это рентабельное и платежеспособное предприятие.

Однако при постоянном росте товарооборота по сравнению с предыдущим периодом в сопоставимых ценах наблюдается снижение суммы прибыли и уровня рентабельности, что происходит в основном за счет роста издержек, не зависящих от предприятия.

Так, за 2 квартал 2010 г. По сравнению с I кварталом товарооборот возрос на 19%, а балансовая прибыль снизилась на 2,1%, уровень рентабельности - на 0,4%, чему способствовал рост издержек по транспортным расходам на 22,9 %, зарплате - 7,4%, аренде и содержанию зданий - 97,0%, расходам на топливо и газ - 94,9%, процентов за кредит - 44,7 %.

Основные итоги финансово-хозяйственной деятельности торгового предприятия «Гастрономчик» приведены в таблице 3.

Из краткого анализа приведенных в таблице данных следует, что данное предприятие работает в целом эффективно. Основной показатель - прибыль в 2010 г. Имеет рост по отношению к отчетному 1 полугодию 2009 года на 8,8 %. Валовой доход от продаж товаров имеет прирост на 10,6 %.

Издержки обращения (затраты) по сравнению с другими показателями выросли на 11,1 % (самый большой прирост), что свидетельствует об увеличении статей затрат на осуществление торговой деятельности.

Единственный негативный момент - это отсутствие прироста прибыли от реализации продукции (в % к товарообороту).

Остальные показатели также имеют рост в 2010 году по сравнению с предыдущим годом.

При более точном анализе финансово-хозяйственной деятельности торгового предприятия, а также динамики товарооборота необходимо учитывать товарооборот за каждый месяц или квартал, чтобы выявить точную динамику и реальную эффективность деятельности данного торгового предприятия. Кроме того, необходимо за базисный год брать не только прошлый год, но и более ранние годы, как это делается на Западе.

Таблица 3 Итоги финансово-хозяйственной деятельности торгового предприятия «Гастрономчик» за 2009-2010 год

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатель | 2009г | 2010г | %роста |
| Товарооборот, тыс.руб. | 18454,0 | 20067,0 | 108,7 |
| Валовой доход, тыс.руб. | 33025,0 | 36522,0 | 110,6 |
| К товарообороту, % | 17,8 | 18,2 | 102,2 |
| Издержки обращения, млн.руб. | 28814,0 | 32015,5 | 111,1 |
| К товарообороту, % | 15,6 | 16,0 | 102,5 |
| Прибыль от реализации, млн.руб. | 1337,2 | 1454 | 108,8 |
| К товарообороту, % | 0,72 | 0,72 | 100 |
| Торговая площадь, м2 | 267 | 267 | 100 |
| Товарооборот на 1 м2 торговой площади, млн.руб. | 307,6 | 334,4 | 102,9 |
| Численность работников, чел. | 84 | 86 | 102,3 |
| В том числе торгово-оперативный персонал, чел. | 64 | 64 | 100 |
| Товарооборот на 1-го работника, млн.руб. | 219,70 | 2333,3 | 106,2 |
| Товарооборот на 1-го торгово-оперативного работника, млн.руб. | 2883,4 | 3135,5 | 108,7 |

Неотъемлемой частью торгово-технологического процесса на предприятии является приемка товаров. В магазине «Гастрономчик» при приемке товара по количеству проверяется фактическое соответствие наличия товара данным, содержащимся в транспортных, сопроводительных и расчетных документах, а при приемке товара по качеству - требованиям к качеству товаров, предусмотренным в договоре. В связи с небольшими объемами поступления товаров окончательная приемка проводится путем сплошного вскрытия тары и полной проверки товаров по количеству и качеству.

Если количество и качество товара соответствует данным товаросопроводительных документов, то на накладной проставляется прямоугольный штамп предприятия, что подтверждает факт приемки товаров и соответствие принятых товаров данным, приведенным в сопроводительных документах. Обязательно указывается дата приемки.

Приемка товаров в торговом предприятии «Гастрономчик» осуществляется материально ответственным лицом. В случае несоответствия наличия товаров или их качества, установленного в договоре данным, указанным в сопроводительных документах, составляется акт, который является юридическим основанием для выставления претензий поставщику. При этом в сопроводительных документах делается отметка об актировании.

В состав комиссии по приемке товаров входят представитель администрации, принимающий товар на хранение, материально ответственное лицо, представитель поставщика или производителя, если это предусмотрено условиями контракта или договора и представитель незаинтересованной стороны.

Представителями заинтересованной стороны для участия в приемке товара могут быть представители общественности предприятий, местных органов власти, независимые эксперты. Полномочия представителя должны подтверждаться соответствующим документом - удостоверением. В удостоверении указываются номер и место выдачи, фамилия, имя, отчество, место работы и должность представителя. Удостоверение так же содержит образец личной подписи уполномоченного, которая удостоверяется руководителем магазина и подтверждается круглой печатью.

В условиях рыночной экономики информация об эффективности коммерческой деятельности торгового предприятия может представлять интерес для различных категорий пользователей, наиболее важными из которых являются кредиторы, поставщики, покупатели. При этом каждая из этих категорий преследует свои цели и имеет свои критерии эффективности коммерческой деятельности предприятия.

Эффективность коммерческой деятельности целесообразно оценивать с позиции ее влияния на результаты хозяйствования: объемные и качественные показатели.

Показатель рентабельности капитала является критериальным при оценке эффективности коммерческой деятельности. Рассчитаем его по формуле:

 (1)

где Рк- рентабельность собственного капитала;

П- сумма прибыли, полученной от коммерческой деятельности, тыс.руб.

К- величина собственных средств предприятия, тыс.руб.

В- выручка, тыс.руб.

Рк=1454/12302\*1785/12302=0,018

Кроме рентабельности капитала для оценки эффективности коммерческой деятельности, рассчитаем следующие коэффициенты рентабельности:

. Рентабельность всего капитала торгового предприятия:

 (2)

где П - прибыль, тыс.руб.

Б - итог баланса, тыс.руб.

К2=1454/12302=0,12

. Рентабельность основных средств и прочих внеоборотных активов:

 (3)

где ОА - величина основных средств и прочих внеоборотных активов

К3=1454/6613=0,22

. Рентабельность перманентного капитала

 (4)

где КЗср - средняя за период величина долгосрочных кредитов и займов, тыс.руб.

К4=1454/12302+53=0,12

Рассчитанные показатели рентабельности предприятия отражают степень прибыльности его средств.

Для того чтобы обеспечить успешную реализацию товаров конечным потребителям, на предприятии проводится повседневная работа по изучению и прогнозированию покупательского спроса населения. С этой целью в магазине организован учет продажи и запасов товаров в ассортиментном разрезе, а так же регистрация неудовлетворенного спроса и требований покупателей к качеству отдельных видов и разновидностей товаров. Так же систематизируется информация по учету услуг, оказываемых покупателям в специализируемом журнале. Обязательным является ведение журнала регистрации отзывов потребителей об оказываемых услугах.

. Планировка, взаимосвязь и устройство помещений магазина «Гастрономчик»

Магазин должен располагать комплексом помещений, необходимых для рационального функционирования торгово-технологического процесса. Состав и размеры помещений зависят от типа магазина и его общей площади. Совокупность помещений магазина в соответствующей их взаимосвязи составляет его технологическую планировку. По функциональному назначению помещения подразделяют на следующие группы: торговые; для приёмки, хранения и подготовки товаров к продаже; подсобные; административно-бытовые; технические.

Описание магазина «Гастрономчик»: общая площадь около 267 м2, непосредственно под торговый зал выделено 200 кв.м, на которых

представлен ассортимент из 5000 наименований продовольственных товаров. Режим работы - 8:00-23:00. Метод продаж - самообслуживание. Очень высокая оснащенность торгового зала. Освещение искусственное, окон торговый зал не имеет вообще. Вход в торговый зал отделен от непосредственно самого магазина. Вход-выход совмещены. Расстояние между параллельными стеллажами - 1,5 м, что просто идеально для магазина, в проходах между стеновыми прилавками и стеллажами расположены товары по сниженным ценам, находящиеся в коробках, что в этой части магазина существенно затрудняет движение. В целом, планировка магазина производит очень благоприятное впечатление, создается ощущение простора.

Все помещения магазина расположены с учётом рациональной взаимосвязи между собой и поэтому планировка торговых помещений, а также зон для приёмки, хранения и подготовки товаров к продаже, подсобных и административно-бытовых помещений отвечает основным требованиям: торговые помещения связаны с помещениями для хранения и подготовки товаров к продаже, чтобы можно было обеспечить оперативное пополнение товарных запасов в торговом зале, используя кратчайшие пути движения товаров; оптимальным является решение, при котором кладовые расположены на одном уровне; помещения для хранения товаров максимально приближёнными к ним помещениями для приёмки и подготовки товаров к продаже; помещения для хранения тары, обменного фонда контейнеров, упаковочных материалов и инвентаря расположены непосредственно у приёмочного и разгрузочного помещения; административно-бытовые помещения связаны с торговыми помещениями, а также с помещениями для приёмки, хранения и подготовки товаров к продаже.

Планировка помещений магазина обеспечивает нормальные условия работы персонала, высокий уровень производительности труда работников. Устройство и размещение помещений подчинены требованиям сохранности товарно-материальных ценностей на предприятии. Основным торговым помещением является торговый зал, который служит для размещения рабочего и выставочного запаса товаров, здесь производится отбор товаров покупателями, осуществляются расчетные операции за отобранные товары, оказываются различные дополнительные услуги покупателям. В торговом зале организованы рабочие места продавцов, кассиров, продавцов-консультантов, кассиров-контролеров и других работников магазина. Поэтому устройство и планировка торгового зала отвечает требованиям рациональной организации совершаемых здесь операций. Важнейшими из этих требований являются: свободное движение покупательского потока; обеспечение кратчайших путей движения товаров из зон хранения и подготовки товаров к продаже к местам их выкладки и размещения; создание условий хорошей просматриваемости и удобства для ориентации покупателей.

Торговый зал имеет большой периметр глухих стен и перегородок, что очень важно для расширения возможности установки торгового оборудования.

Такое планировочное решение не только отвечает требованиям рациональной организации торгово-технологических операций, но и позволяет создать наиболее удачный интерьер.

Торговый зал можно разделить на следующие зоны или площади: установочную, проходов для покупателей, рабочих мест продавцов и площадь зоны расчетного узла.

Установочная площадь - это площадь, занимаемая под установку оборудования и крупногабаритных товаров, размещаемых на полу. Обычно для этих целей отводится 27-30 % площади торгового зала.

По данным приведенным в таблице 3, мы сможем рассчитать показатели, характеризующие эффективность использования площади торгового зала магазина «Гастрономчик».

Степень эффективности использования площади торгового зала можно определить путем расчета коэффициента установочной площади по следующей формуле:

 (5)

где S у - установочная площадь, 60 м2. S т. З - площадь торгового зала, 200 м2.

Ку=60/200=0,3

Этот коэффициент соответствует нормативному показателю, который равен 0,27-0,32. Однако эффективность использования площади торгового зала определяется не только степенью использования ее под установку оборудования. Важно еще и то, чтобы установочная площадь была эффективно использована под выкладку товаров, что может быть достигнуто при оснащении торгового зала оборудованием, имеющим достаточно большую площадь выкладки.

Показателем, характеризующим степень использования площади торгового зала под выкладку товаров, является коэффициент демонстрационной площади торгового зала. Он определяется как отношение площади выкладки товаров к площади торгового зала:

 (6)

где S выкл - площадь выкладки товаров, .м; Sт.э.- площадь торгового зала, 200 м2.

Кдем=150/200=0,75

Этот показатель не может беспредельно увеличиваться, так как от его завышения может пострадать рациональная организация технологических процессов, ухудшиться обозримость товаров. Считается, что наиболее приемлемыми отношениями между площадью выкладки товаров и площадью торгового зала в магазинах самообслуживания являются 0,72-0,75.

Для наиболее полной характеристики использования торгового зала магазина необходимо рассчитать коэффициент емкости оборудования.

 (7)

Кемк.оборуд=0,75/0,3=2,5

Площадь зоны расчетного узла этого магазина, включает; площадь, занятую местами контролеров-кассиров, площадь проходов между местами и площадь необходимую для оказания дополнительных услуг покупателям в процессе расчетных операций.

В магазине «Гастрономчик», описываемого по ходу курсовой работы, используют линейную планировку торгового зала, она является наиболее рациональной для продажи товаров с помощью самообслуживания. На схеме 1 изображен план размещения торгового оборудования, где 1 - вход в торговое помещение, 2 - касса, 3 - камеры хранения, 4,6 - открытые прилавки, 5 - охлаждаемые ветрины, 7 - горки, 8 - холодильные камеры.



Схема 1.- Планировка торгового зала магазина «Гастрономчик»

. Технологическая планировка торгового зала магазина «Гастрономчик»

Под технологической планировкой торгового зала понимают; размещением товаров, оборудование торгового зала.

Товары размещают по товарно-отраслевому принципу, когда в пределах одного рабочего места (секции) находятся изделия одной товарной группы, и комплексному, когда на одном этаже, в одной секции, отделе магазина находятся товары различных групп, взаимосвязанных в спросе или удовлетворяющих потребности определенных покупателей.

За каждым товаром закреплено постоянное место, покупатели привыкают к этому и легко ориентируются в торговом зале, а работникам магазина это помогает контролировать сохранность товаров, следить за полнотой ассортимента товаров и своевременно пополнять их запасы.

Товары, размещаемые в торговом зале, в зависимости от назначения делят на рабочий, выставочный и резервный запасы. В магазине рабочий запас выложен на оборудовании открыто и покупатели имеют к нему свободный доступ. При торговле по образцам рабочий запас, подготовленный к подаче в торговый зал, находится в помещениях для хранения.

Выставочный запас предназначен для информации покупателей об ассортименте имеющихся в продаже товаров. В магазине «Гастрономчик» рабочий запас одновременно является и выставочным. Резервный запас служит для пополнения рабочего запаса в течение дня. Он создается для бесперебойного обслуживания покупателей. Также в магазине ведётся продажа по индивидуальной форме и узкому ассортименту, резервный запас хранится на рабочих местах продавцов в нижних выдвижных ящиках прилавков и пристенного оборудования, а при самообслуживании - в кладовых, примыкающих к торговому залу, или на полках, размещенных с тыльной стороны пристенных горок.

В магазине «Гастрономчик» при размещении товаров необходимо было соблюсти следующие правила: в непосредственной близости от входа размещают товары частого спроса; с правой стороны, учитывая привычку покупателей к правостороннему движению, размещают товары, объем продажи которых хотят увеличить, а с левой стороны (в направлении к выходу) - товары повышенного спроса. В середине торгового зала размещают товары достаточного ассортимента.

Выкладкой товаров называют способы показа и укладки отдельных видов товаров, посредством которых показывают свойства, цвет, форму и т. П. как каждого вида, так и всего ассортимента предлагаемых товаров. Выкладка может быть товарной и декоративной. Товарную выкладку применяют при самообслуживании для одновременного показа и отпуска товаров. При размещении и выкладке товаров большое значение имеют зоны, в которых расположены полки оборудования. Для осмотра товаров наиболее удобной является зона полок, расположенных на уровне глаз покупателя (135-160 см от уровня пола). Применение того или иного приема выкладки зависит от формы продажи, расцветки, рисунка и других особенностей товара.

При размещении товаров на оборудовании применяют вертикальный и горизонтальный способы выкладки. Вертикальный способ выкладки предусматривает размещение однородных товаров на всех площадках данной горки по вертикали. Ширина такой выкладки обычно занимает не более одной секции (0,9 м). При горизонтальном способе выкладки группу товаров размещают вдоль оборудования на значительном протяжении, занимая одну или две полки и показано на рис.1.



Рисунок 1- Горизонтальная выкладка товаров.

Также в магазине используют выкладку товаров «навалом». Выкладки товаров «навалом» осуществляются с использованием различных типов емкостей или базовых стендов,(имеются и менее подвижные стенды либо бачки, сконструированные для такого рода выкладки товаров, и лучше использовать их, чем тележки.)

Это могут быть магазинные тележки, проволочные корзины, бачки, столы или комплекты емкостей, поставляемые производителями продуктов. Поскольку товар «вываливается» в ту или иную емкость, стоимость этого вида выкладки является довольно низкой. Обычно используется один вид товара. Выкладка товаров навалом требует применения вывесок-указателей, поясняющих способы и цели использования данных продуктов рис.2.



Рисунок 2 - Выкладка товаров навалом.

Выкладка товаров с применением тележек является широко распространенным приемом в торговле, поскольку: на такой способ выкладки затрачивается мало времени, продукт просто помещается в тележку (или проволочную корзину), к которой прикрепляется соответствующий указатель; тележки мобильны и могут легко перемещаться в любую зону магазина; некоторые такой вид выкладки эффективен - покупатели обращают внимание на содержимое тележек. Выкладка продуктов на тележках имеет, однако, ряд недостатков: многие покупатели могут подумать что заполненные продуктами тележки уже используются другими покупателями, которые временно отлучились; по причине своей мобильности ручная тележка может быть передвинутая в зону, где ей быть не полагается, или она может перегородить проход. Такие проблемы сформировали еще один принцип торговли в супермаркете - тележки используются только для покупаемого товара или возвращения брошенного товара на полки. Специальные выкладки в корзинках могут располагаться в любом месте в магазине. Однако сопутствующие или близкие товары, выставленные в корзинах в проходе, не должны блокировать движение покупателей или загораживать основную выкладку.

Важно помнить математические аспекты выкладки товара: квадратичную и кубическую функции. Для увеличения площади выкладки в два раза осевые размеры необходимо увеличить в 1,4 раза; в 4 раза - в 2; в 9 раз - в 3. Увеличение осевых размеров в 2 раза при объемной композиции даст увеличение объема выложенных товаров в 8 раз, в 3 раза - в 27 и т.д. Чтобы увеличить объем представленных товаров почти в 3,5 раза нужно увеличить линейные размеры всего в 1,5 раза!

Немало важной частью технологической планировки является оборудование. Выбор типов оборудования и комплектование его набора должны основываться на следующих основных принципах: соответствие оборудования товарному профилю и размерам торгового зала магазина; оснащение магазинов торговым оборудованием должно осуществляться с учетом используемых методов продажи товаров; оборудование должно обеспечивать эффективное использование торговой площади магазина, это показано в таблице 4.

Таблица 4 «Спецификация торгово-технологического оборудования магазина «Гастрономчик»

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Наименование оборудования | Тип оборудования | Количеств единиц | Установочная площадь, м2. | | Демонстрационная площадь, м2. | |
|  |  |  |  | Ед. оборудования | всего | ед. оборудования | всего |
| 1. | Открытые прилавки | Мебель | 5 | 5 | 10 | 7 | 25 |
| 2. | Прилавки-витрины | Холодильное оборудование | 7 | 7 | 15 | 10 | 37,5 |
| 3. | Охлаждаемые витрины | Холодильное оборудование | 2 | 2 | 10 | 5 | 25 |
| 4. | Горки | Мебель | 17 | 17 | 17,5 | 23 | 43,8 |
| 5. | Холодильные камеры | Холодильное оборудование | 3 | 3 | 7,5 | 5 | 18,7 |
|  | Итого | - | 34 | 34 | 60 | 50 | 150 |

Определение рационального набора торгового оборудования и характер его размещения оказывают существенное влияние на эффективность использования площадей магазина «Гастрономчик». Правильно подобранное и расставленное холодильное, измерительное и контрольно-кассовое оборудование, а также мебель - позволяет расширить предложение товаров, создать больше удобства для обслуживания покупателей, увеличить товарооборот на квадратный метр торговой площади и тем самым добиться более высоких показателей эффективности использования торговых площадей.

По назначению торговая мебель подразделяется на следующие виды: для приемки товаров по качеству (столы для бракеража); подготовки товаров к продаже (столы для фасовки товаров); показа товаров (витрины); выкладки и продажи товаров (горки, прилавки); транспортировки и продажи товаров (тара-оборудование); расчетов с покупателями (кассовые кабины); для обслуживания покупателей.

Контрольно-кассовое оборудование. Расчетные операции с покупателями играют важную роль в торгово-технологическом процессе магазина. От правильной их организации зависят затраты покупателями времени на приобретение товаров. Расчеты с покупателями могут осуществляться путем приема денег непосредственно продавцом, кассиром или контролером-кассиром и одновременного учета поступившей суммы с помощью кассовой машины. Контрольно-кассовые машины обеспечивают наглядность, простоту и правильность расчета, контроль за ведением расчетно-кассовых операций, точность учета денежных поступлений. При этом значительно ускоряется процесс расчетов с покупателями.

Конструкция современных контрольно-кассовых машин позволяет вести учет нарастающим итогом полученных от покупателей денег, печатать чек с различными данными, печатать на контрольной ленте порядковый номер чека, уплаченную сумму, шифр, номер счетчика. Одновременно на их индикаторах указывается проведенная сумма, шифр и номер счетчика.

Холодильное оборудование в магазине представляет собой охлаждаемые устройства, предназначенные для кратковременного хранения, выкладки и продажи скоропортящихся товаров на предприятии, оборудование по назначению делят на основные группы: для хранения товаров (холодильные камеры); для показа и продажи товаров (открытые прилавки, витрины и прилавки-витрины), По температурному режиму, поддерживаемому в охлаждённой ёмкости, холодильное оборудование в этом магазине подразделяют на низкотемпературные и обычное. В низкотемпературном оборудовании товары хранят при температуре - 18ºС и ниже, показано на рисунке 3. Охлаждённые продукты хранят при температуре 0-2ºС.



Рисунок 3 - Дисплейная выкладка товаров в низкотемпературном холодильном оборудовании.

Дисплейный способ выкладки магазин применяет на дополнительном фирменном холодильном оборудовании, не привязанного к основной точке продажи этого товара.

торговый магазин планировка зал

Заключение

В результате выполненных в настоящей курсовой работе исследований показано, что оптимальные устройства, планирование и оборудование торгового предприятия розничной торговли напрямую связаны с эффективностью торговой деятельности предприятия. Однако выполнение всех необходимых требований по усовершенствованию организации по устройству и планированию торгового предприятия связано с рядом проблем.

Здания и сооружения, в которых размещаются магазины, должны отвечать ряду технологических, архитектурно-строительных, экономических, санитарно-гигиенических требований.

Все помещения магазина должны быть взаимосвязаны, чтобы обеспечить кратчайший путь движения товаров от места разгрузки транспорта до торгового зала. Торговые помещения должны быть непосредственно связаны с помещениями для хранения и подготовки товаров к продаже, чтобы можно было обеспечить оперативное пополнение товарных запасов в торговом зале (оптимальным является решение, когда торговый зал и кладовые расположены на одном уровне).

Очевидно, что все вышесказанное взаимосвязано с возможностью выполнения основных функций торгового предприятия - получения максимальных прибылей с учетом максимального удовлетворения покупательского спроса.

В работе показано, что для успешного осуществления торговой деятельности необходимо, чтобы торговое предприятие розничной торговли удовлетворяло целому ряду требований:

 во-первых, необходимо, чтобы любое торговое предприятие выполняло основные функции розничной торговой сети, начиная от закупки товаров до нормального функционирования своей финансовой деятельности;

 во-вторых, необходимо, чтобы постоянно и повсеместно повышались показатели качества розничной сети;

 в-третьих, необходимо учитывать размещение новых торговых точек;

 в-четвертых, необходимо учитывать потребности населения, а не только желание торговой фирмы разместить в том или ином месте торговый центр или магазин.

Необходимо оснастить торговое предприятие современным технологическим оборудованием, холодильными установками, подъемниками, современными кассовыми аппаратами и т.д.

Важным вопросом при совершенствовании и рационализации устройства и планирования торгового предприятия необходимо уделить больше внимания возможности реконструкции, ремонта и модернизации торговых и неторговых площадей, а также самого здания магазина.

Таким образом, в работе исследована роль и значение устройства планирования и оснащения оборудованием предприятия розничной торговли.

Список использованных источников

1. Аванесов Ю.А., Основы коммерции: Учебник./ Е.В. Васькин, А.Н. Клочко- М.: ТОО «Люкс-Арт» - 2004. - 360 стр.

2. Бланк И.А. Управление торговым предприятием: Учебник. /И.А. Бланк- М.: ТАНДЕМ, 2003. - 416 стр.

. Борисов Б.А. Торговля товарами народного потребления. Правовой аспект./Б.А. Борисов- М.: Информационно-издательский дом «Филинъ», 2002.-285 стр.

. Брагин Л.А. Торговое дело:Экономика, организация./ ШипиловаС.С. - М.:ИВЦ «Маркетинг»,2001.-345 стр.

. Бусыгин А.В. Предпринимательство. /А.В. Бусыгин- М.: ИНФРА, 2000.-200 стр.

. Виноградова С.Н. Коммерческая деятельность: Учебник. / С.Н. Виноградова, О.В. Пигунова - Мн.: Высшая школа, 2005 - 352 стр.

. Дашков Л.П. Коммерция и технология торговли./Л.П. Дашков, В.К. Памбухчиянц - М.: ИВЦ Маркетинг, 2001.-253 стр.

. Дашков Л.П. Организация, технология и проектирование торговых предприятий./Л.П. Дашков, В.К. Памбухчиянц - М.: Маркетинг,2002.-396стр.

. Розничная торговля. Классификация предприятий: ГОСТ 51773-2001

10. Торговля. Термины и определения: ГОСТ Р 51303-99

. Леви М. Основы розничной торговли./ М. Леви, Б.А. Вейтз Санкт-Петербург.-1999.-400 стр.

. Мешечкина Р.П. Розничная продажа товаров и обслуживание покупателей./ Р.П. Мешечкина - Белгород: Кооперативное образование, 2000.-456 стр.

. Мешечкина Р.П. Организация и технология розничной продажи товаров и обслуживание покупателей./ Р.П. Мешечкина, З.В. Отскочная. - Белгород: Кооперативное образование,2001.-787 стр.

. Памбухчиянц В.К. Организация, технология и проектирование торговых предприятий./ В.К. Памбухчиянц. - М.: ИВЦ «Маркетинг»,2001.-374 стр.

. Щур Д.Л. Основы торговли. Розничная торговля./Д. Л. Щур, Л. В. Труханович -М.: Дело и Сервис, 2002-.689 стр.

. Эванс Дж.Р. Маркетинг. Розничная торговля./ Дж.Р. Эванс - М.: 1998.-280 стр.

. Якубова Э.В. Розничная торговля. Состояние и перспективы развития./Э. В. Якубова - Ставрополь, Кавказкий край, 2000.-250 стр.

18. www.retail.ru <http://www.retail.ru>

19. www.tehlit.ru

20. www.ukst.ru <http://www.ukst.ru>

Приложения

Приложение 1 Рекомендуемая структура площадей помещений в магазинах самообслуживания

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Специализация | Торговая площадь | | Площадь для приемки, хранения и подготовки | Площадь подсобных помещений | Площадь адиминистративно-бытовых и технических помещений | Ито го |
|  | Всего | Торгового зала |  |  |  |  |
| Продовольственные товары | 60 | 55 | 26 | 8 | 6 | 100 |
| Универмаги | 54 | 51 | 31 | 9 | 6 | 100 |
| «Товары для детей» | 58 | 56 | 27 | 9 | 6 | 100 |
| «Товары для молодежи» | 60 | 58 | 25 | 9 | 6 | 100 |
| «Товары для женщин» | 61 | 59 | 24 | 9 | 6 | 100 |
| «Товары для мужчин» | 61 | 59 | 24 | 9 | 6 | 100 |
| «Товары для дома» | 57 | 55 | 28 | 9 | 6 | 100 |
| «Спорт и туризм» | 57 | 55 | 29 | 8 | 6 | 100 |
| «Культтовары» | 60 | 58 | 26 | 8 | 6 | 100 |
| «Галантерея» | 63 | 61 | 23 | 8 | 6 | 100 |

Приложение 2 Основные признаки, характеризующие тип предприятия розничной торговли

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Предприятие розничной торговли | | Торговая площадь, м2, не менее | Ассортимент товаров | Формы торгового обслуживания |
| Вид | Тип |  |  |  |
| Универсальный магазин | Гипермаркет | 5000 | Универсальный ассортимент продовольственных и непродовольственных товаров | Преимущественно самообслуживание |
|  | Универмаг | 3500 - городская торговля 650 - сельская торговля | Универсальный ассортимент непродовольственных товаров | Самообслуживание, по образцам, по каталогам, индивидуальное обслуживание через прилавок |
|  | Универмаг «Детский мир» | 2500 | Универсальный ассортимент непродовольственных товаров для детей | Самообслуживание, по образцам, по каталогам, индивидуальное обслуживание через прилавок и др. |
|  | Магазин-склад | 650 | Универсальный ассортимент продовольственных и(или) непродовольственных товаров | Самообслуживание, продажа товаров в торговом зале преимущественно из транспортной тары |
|  | Универсам (Супермаркет) | 400 | Универсальный ассортимент продовольственных товаров; широкий ассортимент непродовольственных товаров частного спроса | Преимущественно самообслуживание |
|  | Гастроном | 400 | Универсальный ассортимент продовольственных товаров с преобладанием в нем гастрономии | Индивидуальное обслуживание через прилавок |
|  | Товары повседневного спроса | 100 | Продовольственные и непродовольственные товары частного спроса | Преимущественно самообслуживание |
| Специализированный продовольственный магазин | Рыба, Мясо, Колбасы, Минеральные воды и т.п. | 18 | В соответствии со специализацией магазина | Самообслуживание, индивидуальное обслуживание через прилавок |
| Специализированный непродовольственный магазин | Мебель, Хозяйственные товары, Электротовары, Одежда, Обувь, Ткани и т.п. | 18 | В соответствии со специализацией магазина | Самообслуживание, по образцам, по каталогам, индивидуальное обслуживание через прилавок и др. |
| Магазины прочей товарной специализации | Природа, Семена, Зоомагазин, Книги и т.п. | 18 | В соответствии со специализацией магазина | Самообслуживание, по образцам, по каталогам, индивидуальное обслуживание через прилавок |
| Неспециализированный продовольственный магазин | Продукты (Минимаркет) и т.п. | 18 | Узкий ассортимент продовольственных товаров, основные из которых хлеб, кондитерские товары, гастрономия, винно-водочные изделия, пиво, безалкогольные напитки | Индивидуальное обслуживание через прилавок |
| Неспециализированный непродовольственный магазин | Дом торговли | 1000 | Товарные комплексы предметов туалета и гардероба для мужчин и женщин (одежда, обувь, ткани, галантерея, парфюмерия) | Самообслуживание, по образцам, по каталогам, индивидуальное обслуживание через прилавок и др. |
|  | Все для дома, Товары для детей, Товары для женщин и другие магазины с комбинированным ассортиментом товаров | 650 | Товарные комплексы соответствующей специализации | Самообслуживание, по образцам, по каталогам, индивидуальное обслуживание через прилавок и др. |
|  | Промтовары | 18 | Узкий ассортимент непродовольственных товаров, основные из которых швейные, трикотажные изделия, обувь, галантерея, парфюмерия | Индивидуальное обслуживание через прилавок |
|  | Комиссионный магазин | 18 | Узкий ассортимент непродовольственных товаров | Самообслуживание, индивидуальное обслуживание через прилавок |
| Магазины со смешанным ассортиментом товаров |  | 18 | Узкий ассортимент продовольственных товаров, не связанных общностью спроса | Индивидуальное обслуживание через прилавок |

Приложение 3. Организационная структура предприятия ООО «Югпродукт».



Приложение 4 Структура управления с линейными и функциональными связями предприятия ООО «Югпродукт»

