**Содержание**

Введение

1. Теоретические аспекты технологической оснащенности торгового предприятия.

1.1. Технологическая оснащенность торгового предприятия

1.2. Размещение и выкладка товаров в торговом зале

1.3. Торгово-технологический процесс в магазине

2. Организация технологических процессов в магазине

2.1. Состав и взаимосвязь помещений магазина

2.2. Разработка технологической планировки торгового зала

2.3. Организация процессов приёмки, хранения и подготовки товаров к продаже

2.4. Организация размещения и выкладки товаров в торговом зале

Заключение

Список литературы

**Введение**

Торговля – обширнейшая часть предпринимательской деятельности и сфера приложения труда – получила в последние годы новые импульсы своего развития, существенно расширив «поле и правила игры» в экономике переходного периода. В неё влилось много новых предприимчивых людей, в ряде случаев коренным образом поменявших свою профессию и жизненные ориентиры.

Переход к рыночной экономике, появление большого разнообразия организационно-правовых форм предприятий , вовлечение в сферу торговой деятельности значительной части населения, развитие конкуренции, необходимость широкого внедрения современного оборудования и прогрессивных технологий обусловили потребность в новых подходах к организации коммерческой деятельности и технологических процессов на предприятиях торговли, в широком развитии частичной инициативы и предпринимательства. Всё это предъявляет новые требования к подготовке специалистов, профессиональная деятельность которых связана с товарным обращением.

Переход России от плановой к рыночной экономике внёс серьёзные изменения как в понятие о самом товаре в целом, так и в товароведение в частности. По классическому определению товароведение представляет собой естественно-техническую дисциплину, предметом которой является потребительская стоимость товаров. В основе современная экономическая теории лежит теория предельной полезности товара, т. е. данная теория сопоставляет, с одной стороны, количество товара с абсолютными потребностями в них, а с другой – количество товара с платёжеспособным спросом. В современной экономической теории появились такие рыночные понятия, как, например, маркетинговая деятельность. Основными функциями этой сферы деятельности стали учёт потребностей в товарах, состояние и динамика спроса, изучение возможностей приспособления производства к требованиям рынка, активное воздействие на формирование потребностей, контроль условий реализации товаров и др..

Конечной целью любой коммерческой деятельности является максимальное удовлетворение жизненных потребностей человека. Однако успех любого торгового предприятия, его финансовое благополучие во многом зависят от правильного выбора товарной массы, т. е. грамотного формирования ассортимента. Правильное формирование ассортимента невозможно без глубоких знаний таких вопросов, как современное состояние отечественного и зарубежного рынка товаров; свойства продуктов и товаров, их безвредность и безопасность; качество сырья и готовой продукции на всех стадиях рыночного товародвижения; идентификация и фальсификация товаров; методологические основы конкурентоспособности основных продуктов и товаров народного потребления отечественного и импортного производства; новые виды продукции, тары, упаковки, транспортировки, хранения и реализации.

Цель данной курсовой работы – рассмотреть процесс технологической оснащенности магазина парфюмерных товаров, с заданной торговой площадью 60 м2.

**1. Теоретические аспекты технологической оснащенности торгового предприятия**

**1.1 Технологическая оснащенность торгового предприятия**

Уровень обслуживания покупателей, создание оптимальных условий труда торговых работников и обеспечение высоких экономических показателей работы магазина во многом зависят от того, насколько рационально он оснащен торговым оборудованием. При решении вопросов технического оснащения магазинов особое внимание должно быть уделено выбору типов и моделей торгового оборудования и определению его оптимального набора.

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;

Определение рационального набора торгового оборудования и характер его размещения оказывают существенное влияние на эффективность использования площадей магазина

При эффективной технологической оснащенности предприятия. Оборудование обеспечивает эффективное использование торговой площади магазина при современном интерьере торгового зала технологического и художественного характера.

Правильно подобранное и расставленное оборудование позволяет расширить предложение товаров, создать больше удобств для обслуживания покупателей, увеличить товарооборот на квадратный метр торговой площади и тем самым добиться более высоких показателей эффективности использования торговых площадей.

Оптимальной установочная площадь, т. е. площадь торгового зала, занятая основаниями торгово-технологического оборудования.

Эффективное использование торговых площадей может быть достигнуто при условии оснащения магазинов торговым оборудованием, имеющим достаточно большую площадь выкладки. При одной и той же установочной площади площадь выкладки товаров может быть различной в зависимости от типов и композиций торгового оборудования, количества элементов для выкладки товаров.

Для установления взаимосвязи между различными технологическими зонами магазина важно знать емкость торгового оборудования и количество разновидностей товаров, выкладываемых на одном метре горки островной или пристенной. Эти показатели дают возможность определить не только эффективность использования торгового оборудования, но и установить для магазина оптимальный размер товарных запасов, размещаемых в торговом зале, рассчитать потребность в завозе товаров,

Товары доставляют в торговый зал в то время, когда в нем находится минимальное количество покупателей, чтобы не препятствовать процессу продажи. Для перемещения товаров используют тележки или тару-оборудование.

Эффективность работы магазинов, качество обслуживания покупателей во многом зависят от рационального размещения товаров в торговом зале. Оно позволяет правильно спланировать покупательские потоки, сократить время на отборку товаров, увеличить пропускную способность магазина, уменьшить затраты труда персонала магазина при пополнении товарных запасов в торговом зале. Поэтому размещение товаров в торговом зале магазина следует осуществлять с учетом следующих основных требований:

предоставления покупателям возможности ориентироваться в размещении комплексов, микрокомплексов и товарных групп и совершения покупки в минимально короткий срок;

создания условий комфортности во время пребывания покупателей в магазине;

предоставления покупателям необходимой информации и широкого круга услуг;

оптимального использования торговых площадей магазина;

обеспечения сохранности материальных ценностей;

организации рациональных товарных потоков и расчетных операций с покупателями.

 «Правильная» планировка торгового зала магазина предполагает решение следующих важных задач:

• обеспечение прохождения покупателей по всей площади торгового зала;

• обеспечение удобства ориентации и передвижения покупателей в торговом зале;

• обеспечение эффективного зонирования - распределения мест для различных товарных категорий, с тем чтобы обеспечить их максимальную экономическую эффективность;

• обеспечить эффективное расположение торгового оборудования;

• создание эмоционально комфортной для покупателей обстановки, способствующей повышению числа покупок.

Вопрос с планировкой торгового зала возникает в первую очередь при открытии магазина, однако и для многих уже работающих магазинов эта проблема крайне актуальна.

Розничные торговцы иногда и не подозревают, что одной из причин являются ошибки планировки торгового зала, в результате которых часть торговых площадей не работают с должной эффективностью.

К сожалению, ни прекрасно подобранный ассортимент, ни привлекательный дизайн интерьера не смогут в этом случае изменить ситуацию и повысить продажи. Частично компенсировать недостатки планировки в состоянии только продавцы-консультанты, которые могут «за руку» подвести покупателя к определенным прилавкам и витринам.

Для полного решения проблемы, как правило, необходима реорганизация торгового зала (ремонт и закупка нового торгового оборудования), а это требует значительных затрат.

Проектирование торгового зала начинается с определения, какие площади будут выделены и какой будет форма торгового зала. Наиболее распространенной и удобной является форма прямоугольника (или квадрата) - как для всего торгового зала целиком, так и для конкретных отделов и секций.

В торговом зале прямоугольной формы легко располагать торговое оборудование и планировать покупательские потоки, а также простота формы зала обеспечивает его функциональность: покупатель не отвлекается на замысловатые архитектурные детали, не тратит время на изучение планировки, т.к. она и так понятна.

Не отвлекать внимание покупателя от товара - это важный принцип организации торгового пространства магазина.

В большинстве магазинов ни дизайн, ни планировка, ни торговое оборудование не должны становиться объектом пристального внимания покупателя (исключение - дорогие бутики).

Конечно, удобнее, если магазин строится с «нуля» - компания проектирует желаемую форму торгового зала. Если же форма торгового зала уже задана и она не является простой прямоугольной формой, требуется приложить определенные усилия, чтобы, с одной стороны, сделать форму зала понятной и удобной для покупателей, с другой - максимально эффективно использовать торговые площади.

Следующий шаг - определить, где будет располагаться вход в магазин. Поскольку спонтанное движение покупателей - это движение против часовой стрелки, то вход правильнее организовать с правой стороны.

В магазине небольшой площади вход может быть и посередине, в этом случае движение против часовой стрелки внутри торгового зала организуется за счет специального размещения торгового оборудования.

Этот подход основывается на том, что организация покупательского потока должна быть максимально естественной, не должна противоречить спонтанному движению покупателей. Если в вашем магазине вход расположен слева, то вам придется приложить больше усилий внутри магазина, чтобы направить покупательский поток в нужное русло.

Если магазин расположен в здании на пересечении улиц, вход следует располагать со стороны улицы с большим потоком людей и машин.

Третий шаг планировки магазина - определить на плане магазина три основных зоны:

 • входная зона,

 • кассовая зона,

 • зона основного потока покупателей.

Все эти три зоны должны быть выделены и оформлены соответствующим образом, чтобы покупатель мог четко их идентифицировать.

Входная зона - располагается в самом начале торгового зала, в зависимости от размеров торгового зала может быть от одного до нескольких метров. Задача входной зоны - создать позитивный настрой у покупателя на пребывание его в магазине и привлечь внимание к определенным изделиям импульсного спроса, новинкам и т.д. Войдя в торговый зал, покупатель должен увидеть то, что ему обязательно понравится, вызовет радость, восторг. Однако самое начало входной зоны не следует занимать торговым оборудованием, т.к. покупатель просто «проскочит» и не заметит его.

Кассовая зона - особая зона торгового зала, т.к. все покупатели, совершившие покупки, обязательно бывают возле кассы.

В ювелирном магазине кассу рекомендуется размещать дальше от входа и от основной товарной группы, которая привлекательна для большинства покупателей. Это правило называется «Правило золотого треугольника».

Расположение является тем удачнее, чем больше площадь «Золотого треугольника», так как это обеспечивает максимальную проходимость покупателей по всей площади торгового зала.

Важный шаг внутренней планировки торгового зала - организация покупательских потоков. Эта задача является одной из самых главных, особенно при большой площади магазина. Покупательские потоки необходимо организовать таким образом, чтобы максимальное число покупателей проходило по всей площади торгового зала.

Важное требование: покупательский поток должен быть замкнутым, в форме «петли», т.е. он должен начинаться и заканчиваться в одной точке и не должен прерываться.

При проектировании торгового зала и организации покупательского потока необходимо учитывать так называемые «холодные» и «горячие» зоны.

«Холодные» - это те, в которых наблюдается наименьшее количество посетителей, низкая проходимость и, как следствие, низкие продажи. «Горячие» зоны - это те, в которых скопление посетителей и проходимость максимальные и, соответственно, высокие продажи товаров, размещенных в этих местах.

Задача - не допустить появления в магазине «холодных» зон. Очень часто «холодные» зоны появляются из-за попытки сделать торговый зал произведением дизайнерского искусства, «навести красоту». Ювелирные магазины приглашают дизайнеров, которые прекрасно ориентируются в стилях и отделочных материалах, но, к сожалению, не всегда знакомы с правилами организации торговых залов.

Для эффективной работы магазина важно привлекать дизайнеров, имеющих подтвержденный успешный опыт планировки торговых залов, либо дополнительно привлекать специалиста по планировкам - это все равно обойдется дешевле, чем потом заниматься перепланировкой всего магазина.

Покупательский поток организуется с помощью размещения категорий товаров, играющих разные роли в ассортименте, в определенных местах торгового зала, а также с помощью визуального выделения основного покупательского потока: он должен быть достаточно широким. В ювелирных магазинах небольшой площади основное торговое оборудование - прилавки - располагаются вдоль стен, а центр торгового зала остается свободным. В этом случае покупатели просто движутся вдоль прилавков, этот путь и есть основной покупательский поток. В случае если площадь позволяет разместить в центральной части зала дополнительное торговое оборудование, имеет смысл размещать либо невысокие стеллажи (чтобы обеспечить просматриваемость зала), либо прилавки в форме круга или полукруга.

Категории товаров базовой роли располагают в глубине торгового зала, т.к. покупатели заинтересованы в этих товарах и дойдут до них в любом случае.

Изделия уникальной и приоритетной роли должны располагаться в самых лучших местах торгового зала по ходу основного покупательского потока.

Категории периодической роли - в средней части торгового зала между или рядом с изделиями базовой роли категории.

Удобные категории - в кассовой зоне, ближе ко входу или выходу из магазина.

Таким образом, само расположение товарных категорий будет определять траекторию движения покупателей в торговом зале. Товары, нужные почти каждому, расположенные в самой глубине торгового зала, создадут поток покупателей, которые увидят и другие товары, попавшиеся им на пути.

Планировка считается удачной, если достигнуто равновесие между комфортом для покупателей и эффективным использованием торгового пространства. Для большинства магазинов эффективность использования площадей можно определить с помощью обобщенного коэффициента установочной площади.

 При этом под площадью оборудования для магазинов с прилавочной системой торговли подразумевается собственно площадь торгового оборудования и площадь, которая недоступна покупателям, - проходы между прилавками и стеной.

Чем выше позиционируется магазин (с точки зрения товара и целевого покупателя), тем ниже коэффициент установочной площади.

**1.2 Размещение и выкладка товаров в торговом зале**

При размещении товаров в торговом зале необходимо соблюдать правила товарного соседства. За каждой товарной группой следует закреплять постоянную зону размещения. Товары, которые подготавливают к продаже в магазине, размещают ближе к зоне, где выполняются подготовительные операции. Крупногабаритные товары надо размещать рядом с зоной расчета или выходом из торгового зала. Товары, требующие длительного ознакомления с ними покупателей, располагают в глубине торгового зала, чтобы не создавались помехи движению покупательских потоков. С соблюдением этого принципа размещают и товары, пользующиеся частым спросом.

Товары с высокой оборачиваемостью нужно расположить ближе к источникам пополнения.

Однородные товары лучше размещать концентрированно. Но если одни и те же товары входят в состав различных комплексов, а также если их концентрация приводит к задержке покупательского потока, то допустимо их размещение в разных местах торгового зала.

На первых этажах магазинов необходимо располагать товары более частого спроса и не требующие длительного выбора.

Площади под отдельные товарные группы выделяют с учетом доли соответствующих групп товаров в продаже и их оборачиваемости.

Для размещения товаров в торговом зале магазина используют различные типы торговой мебели, тару-оборудование, торговое холодильное оборудование. Очень важно рационально расположить товары на торговом оборудовании, т. е. эффективно использовать площадь выкладки и емкость торгового оборудования и предоставить покупателям максимум удобств для отборки товаров. При выкладке товаров на торговом оборудовании учитывают следующие основные принципы:

однородные товары выкладывают по вертикали, обеспечивая тем самым лучшую их обозримость;

целесообразно применять простейшие приемы выкладки товаров (прямую укладку, навалом и т. д.);

декоративную выкладку товаров рекомендуется использовать только с рекламной целью;

полки горок и другие элементы для выкладки товаров не следует переполнять товарами;

в оптимальной зоне обозреваемости (в пределах 1100-1600 мм от пола) необходимо размещать товары, быстрая реализация которых предпочтительна;

выкладка товаров в торговом зале должна быть насыщенной;

сопутствующие товары следует размещать навалом в различных местах (у торцовых стенок, расчетных узлов и т. д.), используя для этих целей корзины или кассеты.

При выкладке товаров в упаковке рекомендуется отдельные образцы оставлять без упаковки или в прозрачной упаковке, чтобы покупатель мог ознакомиться с ними.

Размещая товары в зале и выкладывая их на торговом оборудовании, необходимо учитывать методы их продажи, конфигурацию торгового зала и т. д. Большое значение при этом имеют особенности отдельных товаров, их упаковка.

Гастрономические изделия выкладывают в охлаждаемых витринах различными способами:

колбасу и копчености — в несколько рядов, при этом верхний батон или другое изделие разрезают и кладут срезом в сторону покупателя;

Крупногабаритные товары (велосипеды, тяжелый спортивный инвентарь и т. д.) располагают на подиумах.

При размещении хозяйственных товаров рекомендуется группировать их по потребительским комплексам, внутри которых их следует делить на отдельные группы (например, посуда стеклянная, металлическая и т. д.). Мелкоштучные товары выкладывают в кассетах, другие товары — на полках пристенных и островных горок или специальных стендах. Люстры подвешивают на специальных приспособлениях.

Сгруппированные по назначению и другим признакам парфюмерные и косметические товары выкладывают на полках горок или при лавках-витринах.

**1.3 Торгово-технологический процесс в магазине**

Торгово-технологический процесс в магазине представляет собой комплекс взаимосвязанных торговых (коммерческих) и технологических операций и является завершающей стадией всего торгово-технологического процесса товародвижения. На этой стадии к осуществлению торгово-технологического процесса товародвижения подключаются розничные покупатели, которые, в зависимости от применяемых методов продажи товаров, могут играть в нем весьма активную роль.

Структура торгово-технологического процесса, последовательность выполнения различных операций зависят от степени хозяйственной самостоятельности торгового предприятия, применяемого метода продажи товаров, типа, размера магазина и других факторов.

Большую роль в торгово-технологическом процессе играют коммерческие операции. Их своевременность и качество выполнения влияют на широту и глубину ассортимента предлагаемых товаров, бесперебойность торговли ими и в целом на качество обслуживания покупателей. К числу таких операций относят изучение спроса покупателей, составление заявок на завоз товаров, формирование оптимального ассортимента, организацию рекламы и информации. Естественно, что в самостоятельных

торговых предприятиях характер коммерческих операций более сложный, чем в магазинах, не обладающих хозяйственной самостоятельностью .

Таким образом, торгово-технологический процесс в магазине можно разделить на три основные части:

операции с товарами до предложения их покупателям;

операции непосредственного обслуживания покупателей;

дополнительные операции по обслуживанию покупателей.

На качество торгового обслуживания существенное влияние оказывают операции с товарами до предложения их покупателям. К ним относят:

разгрузку транспортных средств;

доставку товаров в зону приемки;

приемку товаров по количеству и качеству;

доставку товаров в зону хранения, подготовки к продаже или непосредственно в торговый зал (в зависимости от степени готовности их к продаже);

хранение товаров; подготовку товаров к продаже;

перемещение товаров в торговый зал; выкладку товаров на торговом оборудовании.

 Для того, чтобы обеспечить высокий уровень обслуживания покупателей, в магазине должен постоянно изучаться спрос, который служит основанием для составления заявок на завоз товаров. Работники магазина обязаны обеспечить квалифицированную приемку поступивших товаров. В магазине должны быть созданы все условия для рационального хранения товаров и подготовки их к продаже. Существенно облегчается процесс непосредственного обслуживания покупателей, если товары надлежащим образом подготовлены к продаже, рационально подобран их ассортимент и они правильно размещены в торговом зале. Особенно большое значение имеют операции с товарами до предложения их покупателям в магазинах самообслуживания.

Наиболее ответственную часть торгово-технологического процесса в магазине составляют операции непосредственного обслуживания покупателей, к которым относятся:

встреча покупателя;

предложение товаров;

отбор товаров покупателями;

расчет за отобранные товары;

оказание покупателям дополнительных услуг.

В магазине должны быть созданы все условия для беспрепятственного ознакомления покупателя с предлагаемым ассортиментом товаров, для удобной отборки им товаров и т. д.

Третья часть торгово-технологического процесса включает разнообразние услуг, связанных с приобретением товаров (прием предварительных заказов, комплектование подарочных наборов, раскрой тканей и т. д.).

Торгово-технологический процесс в магазине должен строиться на основе следующих основных принципов:

обеспечение комплексного подхода к его построению;

создание максимальных удобств для покупателей;

достижение наиболее рационального использования помещений и торгово-технологического оборудования магазина;

создание для работников магазина благоприятных условий труда и отдыха, обеспечивающих высокую культуру и производительность труда;

обеспечение необходимой экономической эффективности работы магазина.

**2. Организация технологических процессов в магазине**

**2.1 Состав и взаимосвязь помещений магазина**

Магазин должен располагать комплексом помещений, необходимых для рационального функционирования торгово-технологического процесса. Торгово-технологические процессы, осуществляемые в магазинах, условно подразделяются на основные и вспомогательные. К основным относят: продажу товаров и обслуживание покупателей; выкладку товаров на оборудовании; организацию расчётов за товары; оказание покупателям дополнительных услуг. К вспомогательным относят: приёмка товаров от поставщика; доставка к месту хранения; обеспечение условий хранения; подготовка товаров к продаже; транспортирование в торговый зал; организация хранения и сдачи тары.

Состав и размеры помещений зависят от типа магазина и его общей площади. Состав конкретных помещений магазина и их размеры определяются его типом и существенно дифференцируются в зависимости от ассортимента реализуемых товаров, методов их продажи и видов дополнительных услуг, оказываемых покупателям. Совокупность помещений магазина в соответствующей их взаимосвязи составляет его технологическую планировку. По функциональному назначению помещения подразделяют на следующие группы:

1. Торговые помещения. Предназначены для осуществления торгово-технологических процессов и занимают центральное место в составе помещений магазина. Совокупный размер этих помещений характеризует величину торговой площади магазина, в которую входит площадь торгового зала, помещения приёма и выдачи заказов, зал кафетерия, зал демонстрации новых товаров площадь для организации дополнительных услуг покупателям. Площади, формы и пропорции торговых помещений в значительной степени обуславливают качество обслуживания покупателей, оказывают влияние на построение торгово-технологического процесса в магазине, на экономические показатели его работы.

В проектируемом магазине торговая площадь равна 60 кв. м. и будет занимать 45% общей площади магазина. В составе её входит торговый зал, площадь, занимаемая узлом расчёта, площадь под оборудование для демонстрации товаров, для проходов покупателей и рабочих мест продавцов.

2. Помещения для приёмки, хранения и подготовки товаров к продаже. Предназначены для осуществления преобладающей части вспомогательных торгово-технологических процессов. В составе этих помещений могут быть выделены помещения для разгрузки товаров, склады, охлаждаемые камеры, фасовочные, помещения для комплектования заказов покупателей.

В строящемся магазине под эти цели будет выделено 19% общей площади магазина – 107 кв. м... На ней будут размещены 4 склада (по количеству отделов), помещение для приёмки и подготовки товаров к продаже.

3. Подсобные помещения. Предназначены для осуществления вспомогательных торгово-технологических процессов в магазине, в первую очередь, связанных с движением тары и доставкой товаров на дом покупателям. В составе этих помещений могут быть выделены помещения для хранения и ремонта тары и оборудования, помещения для хранения упаковочных материалов и инвентаря, экспедиции для доставки товаров покупателям, приёмки и хранения стеклотары.

В структуре площадей строящегося магазина эти помещения будут занимать 23% общей площади магазина – 129 кв. м..

4. Административно-бытовые помещения. Включают в себя: служебные помещения аппарата управления; помещения для специалистов отдельных функциональных служб; комнаты отдыха и приёма пищи; гардеробные; душевые и т.д.. Удельные вес площади магазина, отведенной под эти помещения составляет 13% - 70 кв. м... В них входит площадь кабинета директора, зам. директора и товароведа, кабинет специалистов отделов и бухгалтерия, а также туалет.

5. Технические помещения. Включают котельную, отделение холодильных установок, телефонный коммутатор, электрощитовую, радиоузел, вентиляционные камеры и т. д.. Помещений такого типа в магазине не будет.

Структура площадей различных видов помещений зависит в первую очередь от применяемых методов продажи товаров, определяющих соотношение площадей, отводимых для осуществления основных и вспомогательных торгово-технологических процессов. Например, в магазинах с индивидуальным обслуживанием покупателей удельный вес торговой площади в общей площади магазина составляет 45 - 55%, в магазинах самообслуживания он возрастает до 55 - 65%, а в магазинах, реализующих товары по образцам и каталогам, до 65 – 75%.

Все помещения магазина должны быть расположены с учётом обеспечения рациональной взаимосвязи между ними (приложение 1). Планировка торговых помещений, а также помещений для приёмки, хранения и подготовки товаров к продаже, подсобных и административно-бытовых должна быть направлена на обеспечение максимальных удобств для покупателей при отборе и покупке товаров, на нормальные условия работы персонала, высокий уровень производительности труда работников и отвечать основным требованиям:

- 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, используя кратчайшие пути движения товаров;

- оптимальным является решение, когда торговый зал и кладовые расположены на одном уровне;

- торговый зал должен быть связан с помещениями для приёмки товаров по возможности кратчайшим путём, что особенно важно при поступлении в магазин товаров в таре-оборудовании;

- помещения для хранения товаров должны быть непроходными, с максимально приближенными к ним помещениями для приёмки и подготовки товаров к продаже;

- административно-бытовые помещения должны быть связаны с торговыми помещениями, а также с помещениями для приёмки, хранения и подготовки товаров к продаже. Между помещениями этой группы должна быть обеспечена должная взаимосвязь.

Размещение помещений и их планировка должны быть направлены на обеспечение максимальных удобств для покупателей при отборе и покупке ими товаров, рациональное осуществление всех торгово-технологических процессов на основе широкого внедрения современного торгово-технологического оборудования. Планировка помещений магазина должна обеспечивать нормальные условия работы персонала, высокий уровень производительности труда работников. Устройство и размещение помещений должны быть подчинены требованиям сохранности товарно-материальных ценностей.

**2.2 Разработка технологической планировки торгового зала**

В составе функций управления технологическими процессами значительное внимание должно быть уделено обеспечению рациональной технологической планировки торгового зала. Рациональная технологическая планировка торгового зала предполагает такое его зонирование и размещение оборудования, которое позволяет обеспечить максимальные удобства покупателям при движении, осмотре и выборе им товаров; не допускать очередей в местах выбора товаров и расчёта за них; рационально использовать торговую площадь; создать благоприятные условия труда для торгово-оперативного персонала.

По своему назначению площадь торгового зала магазина подразделяется на несколько зон. Основным торговым помещением является торговый зал, который, как правило, занимает большую долю в общей площади магазина. Он служит для размещения рабочего и выставочного запаса товаров, здесь производится отбор товаров покупателями, осуществляются расчётные процессы за отобранные товары, оказываются различные дополнительные услуги покупателям. В торговом зале организуются рабочие места продавцов, кассиров, продавцов-консультантов, кассиров-контролёров и других работников магазина. Важным требованием планировки торгового зала является свободное движение покупательских потоков, обеспечение кратчайших путей движения товаров из зон хранения и подготовки товаров к продаже к местам выкладки и размещения, создание условий хорошей просматриваемости и удобств для ориентации покупателей.

Осуществлению технологической планировки должна предшествовать разработка в масштабе принципиального плана-схемы размещения оборудования в торговом зале с учётом его общего размера и конфигурации; площади, занимаемой колоннами, лестничными клетками, эскалаторами, лифтами; габаритов оборудования и т. п.. В этих целях может быть использован также модельный-макетный метод проектирования размещения оборудования, позволяющий рассмотреть различные его варианты.

Различают следующие варианты технологических планировок торгового зала:

- линейная;

- боксовая;

- смешанная;

Выбор варианта планировки осуществляется с учётом размеров и конфигурации торгового зала, ассортимента реализуемых товаров и методов продажи.

Линейная планировка является наиболее рациональной для продажи товаров с помощью самообслуживания. При такой планировке зона размещения товаров и проходов для покупателей спланирована в виде параллельных линий торгового оборудования, расположенных перпендикулярно линий контрольно-кассового узла. Она удобна для покупателей, так как позволяет им свободно передвигаться по всему торговому залу и рассчитываться за все отобранные товары в одном месте, наиболее оптимально используется площадь торгового зала. В свою очередь, линейная планировка может быть трёх вариантов: продольная, поперечная и смешанная.

При боксовой планировке всю площадь торгового зала разбивают на отделы. Каждый имеет свой самостоятельный узел расчёта. Обычно такая планировка применяется в крупных магазинах с большой площадью. По сравнению с линейной она менее удобна, так как при комплексной покупке покупатель вынужден обращаться в различные отделы и производить оплату за отобранные товары в нескольких узлах расчёта. Такая планировка может быть оправдана при продаже специфических товаров, требующих специального выбора (ювелирных изделий и т. п.).

Смешанная планировка предусматривает расстановку оборудования в торговом зале с использованием комбинаций линейной и боксовой планировок.

При размещении оборудования в торговом зале необходимо обеспечить рациональную направленность покупательских потоков. Для большинства покупателей характерна тенденция перемещаться в магазине в направлении против часовой стрелки. Следовательно, эту направленность движения покупателей необходимо использовать с тем, чтобы им был обеспечен хороший обзор торгового зала и потоки покупателей по возможности не пересекались. Однако же не следует направлять покупательские потоки по единым определённым маршрутам с помощью заградителей в идее декоративного оборудования и др.. Покупателю необходимо предоставить свободу в выборе маршрута движения в торговом зале.

В магазине парфюмерных товаров будут продаваться товары через прилавок с помощью смешанной линейной планировки.

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

Торговый зал имеет большой периметр глухих стен, это расширяет возможности установки торгового оборудования.

Установочная площадь магазина – это часть площади торгового зала, занятая оборудованием, предназначенным для выкладки товара и его демонстрации. Под эти цели в магазине будет выделено 20 % общей площади торгового зала. Степень эффективности использования площади торгового зала можно определить путём расчёта коэффициента установочной площади по формуле:

Ку. = Sу. / Sт.з.,

где Ку – коэффициент установочной площади, кв. м.;

Sу – установочная площадь, кв. м.;

Sт.з. – площадь торгового зала, кв. м.;

Ку. = 12 / 60 = 0,2

В магазинах, где торговля ведётся через прилавок, выделяется площадь для организации рабочих мест продавцов. Её размер определяется умножением длины фронта прилавка на глубину рабочего места. При этом глубина рабочего места включает ширину прилавка, ширину прохода между прилавком и торговым оборудованием для выкладки и размещения рабочего запаса товаров и глубину этого оборудования. В нашем магазине рабочее место представлено столом где оформляются заявки и на месте упаковываются товары. В магазине она равна 2 кв. м..

Для поддержания нормальной по санитарным нормам температуры воздуха в торговом помещении в холодный период времени, часть площади торгового зала занимает двойная входная дверь размерами 2,5 м. \* 2,0 м. = 5,0 кв. м..

Остальная часть площади торгового зала отводится под зоны для прохода покупателей.

S прохода = S торг. зала - S рабочих мест продавцов – S двери.

S прохода = 60 – 2 – 5 = 57 кв. м..

**2.3 Организация процессов приёмки, хранения и подготовки товаров к продаже**

Основу вспомогательных торгово-технологических процессов в магазине составляют процессы приёмки, хранения и подготовки товаров к продаже. Связанные с ними процессы существенно влияют как на уровень торгового обслуживания покупателей, так и на экономические показатели работы магазина. Частота и объём этих процессов определяются объёмом товарооборота, ритмичностью товароснабжения, периодом оборачиваемости товарных запасов. Персонал магазина, на который возлагается осуществление этих процессов, должен хорошо знать качественные признаки товаров соответствующих групп, основные признаки их брака, правила хранения, требования к подготовке, а также содержание нормативно-технической документации, связанной с выполнением отдельных процессов.

Первоначальным процессом, связанным с товародвижением в магазине является процесс приёмки товаров. Транспортные средства, доставившие товары в магазин, должны быть без задержки приняты и разгружены.

Для удобства разгрузки транспортных средств, подвозящих товары, с тыльной стороны магазина имеется приёмная рампа. При разгрузке и доставки товаров к месту хранения ведётся их количественный и качественный учёт. Зона приёмки товаров связана с помещением для хранения.

На первом этапе этого процесса проверяется полнота и правильность составления всех необходимых сопроводительных документов на поступивший в магазин товар. К их числу относят: товарно-транспортная накладная; счёт-фактура; свидетельство о качестве товара; сертификат соответствия; на товар. При поступлении товаров без сопроводительных документов (неотфактурованные поставки) их должна принимать специальная комиссия с участием представителей торгового предприятия, поставщика или незаинтересованной компетентной организации. Разгрузку осуществляют с соблюдением общих правил выполнения погрузочно-разгрузочных работ. Поступившие в магазин товары доставляют в зону приёмки. Приёмку осуществляют лица, на которых возложена материальная ответственность.

На втором этапе процесса осуществляется количественная проверка поступившей в магазин партии товаров. Она заключается в сверке массы, числа мест, единиц фактически поступивших товаров с показателями счетов-фактур, товарно-транспортных накладных и других сопроводительных документов. Приёмку товаров по количеству проводят в определённые сроки. Товары поступившие без тары, в открытой или повреждённой упаковке, принимают в момент их доставки в магазин. Товары, поступившие в исправной таре, по массе брутто и количеству мест принимают в момент получения их от поставщика, по массе нетто и количеству тарных единиц – одновременно со вскрытием тары, но не позднее 10 дней с момента получения. Если в процессе приёмки будет выявлена недостача, то приёмку товаров останавливают. О выявлено недостаче составляют акт за подписями лиц, принимавших товар. По результатам окончательной приёмки товаров составляют акт установленной формы. В нём указывают количество недостающих товаров, их стоимость. К нему прилагают копии сопроводительных документов. Если при приёмке товаров выявлены излишки, то об этом также составляют акт.

На третьем этапе процесса приёмки осуществляется проверка качества поступивших товаров. Она также проводится в определённые сроки. Если поставщик находится в том же населённом пункте, где расположен магазин, то поступившие товары принимают в течении 10 дней. При иногородней поставке срок приёмки товаров составляет 20 дней с момента их поступления. Приёмка товаров по качеству осуществляется обычно в две стадии. На предварительной стадии проверка качества осуществляется по результатам внешнего осмотра товаров, где определяется наличие явных дефектов, соответствие маркировки товаров требованиям в сопроводительных документах. На последующей стадии проводится более углубленное определение качества товаров. По непродовольственным товарам простого ассортимента проводят выморочную проверку с распространением её результатов на всю партию. Качество непродовольственных товаров сложного ассортимента подлежит сплошной проверке. Оприходованию подлежат только доброкачественные товары, отвечающие требованиям стандартов и технических условий. В случае обнаружения несоответствия качества товаров требованиям нормативно-технической документации составляется акт об установлении расхождения за подписью лиц, принимавших участие в приёмке, который передаётся поставщику, ещё один экземпляр остаётся в магазине. О скрытых недостатках, обнаруженных в товарах с гарантийным сроком службы, акт составляют в течении пяти дней с момента их выявления, но в пределах установленного гарантийного срока. Акт о скрытых недостатках товаров, гарантийный срок на которые не установлен, составляют в пятидневный срок с момента обнаружения дефекта, но не позднее четырёх месяцев со дня поступления товаров. Магазин принимает на временное хранение недоброкачественные или некомплектные товары до принятия поставщиком решения об их дальнейшем использовании. Если недоброкачественность обнаружена покупателем, то к акту магазина прикладывают: заявление покупателя с заключением магазина, фабричный ярлык или копию товарного чека и документы, подтверждающие стоимость ремонта.

После приёмки товары доставляют в помещение для хранения. Здесь их укладывают на стеллажи или в штабеля. Помещение для хранения товаров по своему устройству и расположению отвечает требованиям рационального хранения запасов товаров: оно не является проходным, имеется только один вход, он же выход; только глухие стены; снабжено необходимым количеством технологического оборудования, стеллажами и подтоварниками; непосредственно связано с зоной для подготовки товаров к продаже; расположено на одном уровне с торговым залом и имеет кратчайшую связь с ним.

Процесс хранения товаров в магазине предусматривает их правильное размещение и укладку, создание оптимального режима, наблюдение и текущий уход за товарами. Для предотвращения порчи и обеспечения полной сохранности товаров на складе должны быть созданы соответствующие условия их хранения. Основной задачей в процессе хранения товаров является обеспечение сохранности товаров по количеству и качеству. Это достигается путём создания в помещениях для хранения необходимых влаго-температурных режимов. Температуру и относительную влажность воздуха в помещениях контролируют при помощи термометров и психрометров и при необходимости регулируют. В магазине имеется склад в необходимо поддерживать температуру воздуха от 12 до 18 градусов, а влажность 60-70%. При повышенной влажности воздуха помещение проветривают, отапливают или используют влагопоглощающие средства, при пониженной – воздух увлажняют (разбрызгивают воду и т. д.). На складе имеется вентиляция для проветривания помещения склада. Сохранность количества и качества товаров обеспечивают материально-ответственные лица.

Большое значение для оперативного контроля и уходя за товарами, быстрой их отборки и отпуска имеют разработка и соблюдение рациональной схемы размещения товаров, которая предусматривает закрепление за товарами отдельных групп, подгрупп и наименований постоянных мест хранения. При разработке таких схем необходимо учитывать объём и порядок поступления товаров на склад, условия их реализации, правильное товарное соседство и возможность повседневного наблюдения за их сохранностью. Товары, которые длительное время хранятся на складе, относительно редко поступают на склад, размещают дальше от выходов и выходов и, наоборот, товары с высокой оборачиваемостью, крупногабаритные, с большим объёмом поступления и отпуска размещают ближе к выходу. Каждому месту хранения присваивается индекс или код, обозначающий номер стеллажа (штабеля), номер секции и номер яруса. Номера стеллажей, секций и ярусов наносятся на конструкции стеллажей яркой краской. Схема размещения стеллажей с указанием индекса вывешивается на складах.

На хранение товары укладывают различными способами. Их выбор зависит от формы товара и тары, массы каждого тарного места, физических свойств товаров и других факторов. Предпочтению отдаётся такому способу укладки, при котором не допускается повреждения товара и тары, рационально используются складские помещения и оборудование, создаются удобства для контроля за состоянием товарных запасов.

Различают следующие способы хранения товаров:

- штабельное;

- стеллажное;

- навалом;

- в подвешенном состоянием;

Штабельное хранение применяют для различных продовольственных и непродовольственных товаров, затаренных в мешки, кипы, кули, ящики, бочки, а также товаров на поддонах и в малогабаритных контейнерах. При формировании штабеля необходимо следить за тем, чтобы он был устойчивым, соответствовал определённым нормам по высоте и обеспечивал свободный доступ к товарам. Таким способом в магазине хранятся большая часть игрушек, канцелярских товаров, все теле- видео- товары.

Широкое распространение получил стеллажный способ укладки товаров на хранение. При этом способе товары размещают рядами, десятками и т. д. на полках стеллажей. Наиболее эффективно стеллажное хранение товаров, уложенных на поддоны. Оно обеспечивает широкое применение подъёмно-транспортного оборудования, позволяет более рационально использовать ёмкость склада. Укладка товаров на стеллажи осуществляется по вертикали, что позволяет рационализировать процесс их отборки. На нижних полках размещаются товары, отпускаемые небольшими партиями, отборка которых осуществляется вручную, на верхних – товары, отпускаемые партиями не менее одного поддона.

При укладке товаров на стеллажи необходимо придерживаться следующих основных требований:

- однородные товары должны быть уложены в стеллажи по обе стороны прохода;

- при укладке товаров вручную их следует размещать в ячейках стеллажей по вертикали, с тем, чтобы они находились в одной или нескольких рядом расположенных секциях;

- на верхних ярусах стеллажей должны размещаться товары длительного хранения, а также товары, отпускаемые со склада крупными партиями;

- тарные места должны укладываться маркировкой наружу (при любом способе хранения);

На стеллажах в планируемом магазине будут храниться парфюмерные товары.

За товарами, хранящимися на складах, должны быть обеспечены постоянное наблюдение, уход и контроль. Необходимо регулярно проверять состояние товаров, обращая при этом внимание на появление признаков порчи. Товары, уложенные в штабеля, должны периодически перекладываться: верхние – вниз, нижние – вверх. Отсыревшие товары следует просушивать и проветривать.

Перед подачей в торговый зал товары полностью подготавливают к продаже. Подготовка товаров к продаже заключается в их распаковке, сортировке, очистке, фасовке, маркировке, проверке наличия маркировочных данных и качества после хранения. По технически сложным изделиям проверяется наличие инструкций по эксплуатации, технических паспортов, гарантийных талонов, комплектности изделия и проверка работы в действии. Количество подготовительных операций в магазине зависит от степени подготовленности товаров к продаже в момент их поступления в магазин. При распаковке товары освобождаются от внешней транспортной тары, группируют по ассортиментным признакам, очищают от пыли, загрязнений, устраняют мелкие дефекты. Все эти операции проводятся в специальных помещениях с соответствующим образом оборудованными рабочими местами. Для подготовки к продаже теле- видео аппаратуры в магазине имеется мастерская, оборудованная сетевыми электрическими розетками и телевизионными антеннами. Здесь проверяют наличие инструкций по эксплуатации и паспортов, комплектность изделий и их работоспособность. При необходимости удаляют мелкие неисправности, вызванные транспортированием и приводят их в рабочее состояние. Парфюмерные товары не требуют особой подготовки, их только распаковывают и доставляют к месту продажи. При отсутствии маркировки на отдельных изделиях ил повреждении ярлыка предприятия-изготовителя (отсутствие пломбы, загрязнение, потёртость, нечёткость записи и т. п.) работником, осуществляющим подготовку товара к продаже, обновляются все маркировочные данные и выписывается дубликат товарного ярлыка, который подписывается материально-ответственным лицом и прикрепляется к товару. После этого товар доставляют в торговый зал для выкладки на место демонстрации.

**2.4 Организация размещения и выкладки товаров в торговом зале**

В управлении технологическими процессами важная роль отводится организации размещения товаров в торговом зале, распределению установочной и демонстрационной площади между отдельными группами товаров. При этом необходимо учитывать ряд факторов:

- определяющим фактором при распределении установочной и демонстрационной площади торгового зала между отдельными группами товаров является частота их приобретения. Чем выше частота приобретения товаров отдельных групп, тем больше установочная и демонстрационная площадь необходима для их размещения.

- важным фактором являются затраты времени покупателей на их осмотр и отбор. Чтобы не создавать излишнего скопления покупателей на отдельных участках торгового зала, под товары, требующие значительных затрат времени на их осмотр и отбор, следует отводить большую площадь.

- существенное влияние на распределение площади торгового зала между отдельными группами товаров оказывает широта их ассортимента. Чем выше число разновидностей, предлагаемое для реализации покупателям в рамках отдельной группы, тем большей при прочих равных условиях должна быть площадь торгового зала, отводимая для их размещения.

- определённое влияние на размер площади, отводимой для размещения отдельных товаров, оказывают их габариты. Для крупногабаритных товаров при прочих равных условиях отводится большая площадь торгового зала.

Правильное размещение товаров в торговом зале позволяет спланировать покупательские потоки, сократить время на отбор товаров и увеличить пропускную способность магазина, уменьшить затраты труда персонала магазина при пополнении товарных запасов в торговом зале.

За всеми группами товаров закрепляются постоянные места в торговом зале, что позволяет покупателям привыкнуть к месту их расположения и ускоряет процесс продажи.

Наряду с размещением отдельных групп товаров в торговом зале должна быть обеспечена рациональная их выкладка на оборудовании.

При выкладке товаров на торговом оборудовании учитывают следующие основные принципы:

- однородные товары выкладывают по вертикали, обеспечивая тем самым лучшую их обозримость;

- целесообразно применять простейшие приёмы выкладки товаров (прямую укладку, навалом и т. д.);

- декоративную выкладку товаров рекомендуется использовать только с рекламной целью;

- полки горок и другие элементы для выкладки товаров не следует переполнять товарами;

- в оптимальной зоне обозреваемости (в пределах 1100–1600 мм. от пола) необходимо размещать товары, быстрая реализация которых предпочтительна;

- выкладка товаров в торговом зале должна быть насыщенной;

- сопутствующие товары следует размещать навалом в различных местах (у торговых стенок, расчётных узлов и т. д.) используя для этих целей корзины или кассеты;

Правильная выкладка товаров позволяет эффективно использовать оборудование, улучшает условия осмотра и выбора товаров покупателями, сокращает затраты труда торгово-оперативного персонала на пополнение запасов в торговом зале. При размещении товаров в первую очередь должен быть обеспечен выбор наиболее эффективных приёмов их выкладки.

При выкладке товаров в упаковке рекомендуется отдельные образцы оставлять без упаковки или в прозрачной упаковке, чтобы покупатель мог ознакомиться с ними. Размещая товары в зале и выкладывая их на торговом оборудовании, необходимо учитывать методы их продажи, конфигурацию торгового зала и т. д.. Большое значение при этом имеют особенности отдельных товаров, их упаковка.

Парфюмерные товары, выкладывают на полках или кассетах горок по всему периметру торгового зала. Канцелярские товары, подразделённые на подгруппы, размещаются на полках, пристенных горках и в прилавках-витринах.

Парфюмерные товары снабжают ценниками, закрепляемыми в специальных держателях.

При размещении товаров на оборудовании определяется принципиальный способ выкладки – вертикальный или горизонтальный.

Вертикальная выкладка предусматривает размещение однородных товаров на всех полках данной горки по вертикали. Этот способ выкладки является более эффективным, чем горизонтальный, так как обеспечивает быстрое ориентирование в торговом зале и удобный отбор товаров покупателям различного роста. При горизонтальной выкладке ту или иную разновидность товаров размещают вдоль полок оборудования, занимая при этом одну ил две полки.

При выкладке товаров необходимо определять последовательность расположения отдельных разновидностей товаров в группе с учётом их взаимозаменяемости.

**Заключение**

В настоящей курсовой работе рассмотрен процесс технологической оснащенности магазина парфюмерных товаров «Стиль».

В магазине продаются товары со средним уровнем цен, т. к. большинство населения города и района, где находится магазин имеют небольшой уровень доходов. Местом расположения выбран центр города, где в течении суток наибольшая миграция населения, есть возможность беспрепятственно завозить товары с тыльной стороны магазина. Выбраны наиболее подходящие для продаваемых товаров методы продажи, в торговом зале работают продавцы-консультанты.

Технологическая планировка помещений расположены с учётом обеспечения рациональной взаимосвязи между ними. Имеются довольно большие складские помещения, рядом расположено помещение для подготовки товаров к продаже, просторные подсобные помещения, что позволяет беспрепятственно доставлять товары в торговый зал. Планировка торгового зала обеспечивает нормальные условия для работы продавцов, позволяет покупательским потокам спокойно передвигаться по всем отделам магазина. Описан процесс приёмки, хранения и подготовки товаров к продаже. Выбраны наиболее подходящие методы выкладки товаров, позволяющие эффективно использовать торговое оборудование и сокращать время на выбор товаров покупателями, затраты труда торгово-оперативного персонала.

Ассортимент товаров составлен на основании анализа спроса покупателей. Для повышения уровня обслуживания покупателей, магазином предоставляется ряд дополнительных услуг. Для ознакомления потребителей с имеющимися в магазине товарами используются методы внутримагазинной рекламы и информации.

**Список литературы**

1. В. А. Глотов "Организация производственного процесса на предприятиях розничной торговли". Методические указания по курсовой работе для студентов специальности 060800, Омск 2002 год.

2. И. А. Бланк "Управление торговым предприятием". – Москва: Ассоциация авторов и издателей "Тандем", 1998. – 415 с..

3. Л. П. Дашков, В. К. Памбухчиянс "Организация, технология и проектирование торговых предприятий". – Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и Ко", 2004. – 515 с..

4. Л. П. Дашков, В. К. Памбухчиянс "Коммерция и технология торговли". – Москва: Информационно-внедренческий центр "Маркетинг", 2000. – 442 с..

5. В. И. Теплов, М. В. Сероштан, В. Е. Боряев, В. А. Панасенко "Коммерческое товароведение". – Москва: Издательский дом "Дашков и Ко", 2001. – 617 с..

6. "Товары и цены". Международный рекламно-информационный еженедельник. – Москва: Издательство "Сервис делового мира", 2003. – 927 с.