Содержание

Введение

1. Общие требования к устройству, планировке и оборудованию магазинов

1.1 Требования, предъявляемые к устройству и оформлению магазинов

1.2 Состав помещений магазина, их планировка и взаимосвязь

1.3 Технологические планировки торговых залов магазинов, расстановка оборудования

2. Характеристика торгово-хозяйственной деятельности (магазин "Брест")

2.1 Общая характеристика торговой организации и материально-технической базы

2.2. Экономическая характеристика предприятия

3. Анализ устройства и планировки магазина "Брест" и основные направления их рационализации

3.1 Анализ устройства и планировки магазина "Брест"

3.2 Пути совершенствования устройства и планировки помещений магазина

Заключение

Список использованных источников

Введение

Решение экономических, социальных и других задач торгового предприятия непосредственно связано с быстрым техническим прогрессом и использования его достижений во всех областях хозяйственной деятельности. На предприятии он осуществляется тем эффективней, чем совершеннее на нем техническая оснащенность, под которой понимается комплекс конструкторских, технологических и организационных мероприятий, обеспечивающих разработку и освоение производства различных видов продукции, а так же совершенствование выпускаемых изделий.

Основными задачами технической оснащенности на торговом предприятии являются: формирование прогрессивной технической политики, направленной на создание более совершенных видов технологических процессов; создание условий для высокопроизводительной, ритмичной и рентабельной работы предприятия; последовательное сокращение длительности технической подготовки, ее трудоемкости и стоимости при одновременном повышении качества всех видов торговых услуг.

Магазин должен располагать комплексом оборудования и 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.

Торговые помещения и оборудование занимают важнейшее место в общей совокупности помещений магазина. Оборудование, площади, формы и пропорции торговых помещений в значительной степени обусловливают уровень обслуживания покупателей, оказывают влияние на построение торгово-технологического процесса в магазине, на экономические показатели его работы. Все помещения и оборудование магазина должны быть расположены с учетом обеспечения рациональной взаимосвязи между ними. Размещение оборудования и помещений и их планировка должны быть направлены на обеспечение максимальных удобства для покупателей при отборе и покупке ими товаров, рациональное осуществление всех торгово-технологических операций на основе широкого внедрения современного торгово-технологического оборудования. Планировка оборудования 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 на торговых предприятиях. При разработке схемы технологической планировки для конкретного магазина следует учитывать его тип, размер торговой площади, конфигурацию торгового зала и т. д. Технологическая схема должна отвечать следующим основным требованиям: создавать для покупателей условия беспрепятственного выбора товаров в минимально короткий срок; оптимально использовать торговые площади; создавать необходимые условия работникам магазина для рациональной организации торгово-технологического процесса.

Важную роль в организации бесперебойного торгово-технологического процесса магазина играют помещения для приемки, хранения и подготовки товаров к продаже. Состав и размеры этой группы помещений зависят от типа и размера магазина, характера выполняемых технологических операций. Для разгрузки транспортных средств в магазинах должны быть оборудованы специальные места. Помещение (зоны) для приемки товаров по количеству и качеству должно примыкать к месту разгрузки. В магазине может быть также выделена специальная зона для товаров, прибывших во внерабочее время. Зона для приемки товаров должна быть связана с помещениями для хранения и подготовки товаров к продаже. Помещения для хранения товаров по своему устройству должны отвечать требованиям рационального хранения необходимых запасов товаров. Зоны хранения товаров могут размещаться в подвальных помещениях или в помещениях, находящихся на уровне торгового зала. Реже такие помещения располагаются над торговым залом (на верхних этажах здания).

Исходя из изложенного целью курсовой работы является изучение устройства, планировки и размещения оборудования магазина и выработка рекомендаций по их рационализации.

Для достижения данной цели в работе ставятся следующие задачи:

-рассмотреть задачи совершенствования и общие требования к устройству и планировке магазинов;

-проанализировать практический аспект устройства, планировки оборудования магазина и основные направления их рационализации.

Объектом исследования является ООО "БРЕСТбелторгимпэкс".

Предметом исследования является устройство и планировка магазина ("БРЕСТ") ООО "БРЕСТбелторгимпэкс".

При написании работы широко используется литература по предмету "Оборудование торговли" и "Организация и технология торговли", а также статистические данные ООО "БРЕСТбелторгимпэкс".

1. Общие требования к устройству, планировке и оборудованию магазинов

1.1 Требования, предъявляемые к устройству и оформлению магазинов

Основные проектно-технологические требования к магазинам сводятся к следующим положениям:

-не допускать пересечения покупательских и товарных потоков;

-использовать гибкую планировку, позволяющую в случае необходимости быстро и без существенных затрат осуществлять внутреннюю перепланировку магазина, не меняя параметров здания;

-способствовать перекомпоновке помещений в соответствии с новыми требованиями современных техники и технологий, изменением ассортимента и функций торгового предприятия.

Для создания необходимых для работы условий следует соблюдать конкретные технологические требования к устройству магазина:

-обеспечение беспрепятственного рационального движения покупательских потоков;

-выделение зон (помещений) в соответствии с содержанием технологического процесса, использованием прогрессивных технологий, интенсивностью покупательских и грузовых потоков;

-организация кратчайших путей движения и исключение перекрестных потоков.

Устройство магазинов должно обеспечивать функциональные удобства и отвечать эстетическим требованиям. Для главной функциональной зоны - торгового зала, который должен занимать 60-80 % всей полезной площади магазина, конкретными технологическими требованиями к устройству магазина, с точки зрения покупателя, являются свободный доступ покупателей к товарам, узлам расчета, входу и выходу [4, С.141].

Магазин должен отвечать также и важнейшим эргономическим требованиям: создавать условия для максимальной производительности труда, механизации технологических операций, обеспечивать комфортные условия труда, необходимые режимы хранения товаров.

Проекты магазинов должны соответствовать:

-прогрессивным направлениям развития отрасли;

-функциональным требованиям организации движения товаров в магазине от разгрузки до продажи потребителю;

-градостроительным условиям размещения (объемно-архитектурное решение);

-требованиям по внедрению прогрессивных конструкций и отделочных материалов;

-экономичности проектного решения.

При проектировании магазинов следует учитывать прогрессивные направления развития отрасли, которые оказывают влияние на планировочную структуру здания. К ним относятся: развитие системы прямых хозяйственных связей и взаимоотношений с предприятиями-изготовителями; широкое использование централизованной доставки товаров, в том числе и в таре-оборудовании; поступление товаров, максимально подготовленных к продаже, организация ритмичной доставки товаров в соответствии с потребностями магазина как по объему, так и по частоте и др. Перечисленные факторы определяют величину и структуру площадей магазина, их размещение.

Одним из главных требований к магазинам, обеспечивающим повышение их эффективности, является создание конкурентоспособных торговых предприятий, обладающих следующими признаками:

-широким ассортиментом товаров;

-наличием прогрессивных технологий при продаже товаров и обслуживании покупателей;

-высоким уровнем рекламно-информационного обеспечения магазина;

-высокой культурой обслуживания, обеспечивающей максимум удобств для покупателей;

-оптимальным режимом работы;

-широким предложением дополнительных услуг;

-грамотной ценовой политикой;

-минимальными издержками потребления.

Объемно-планировочные и конструктивные решения магазинов должны обеспечить возможность увеличения торговых площадей за счет кладовых и других неторговых помещений в процессе реконструкции с минимальными затратами. Это возможно при использовании принципа гибкой планировки.

Планировочная структура магазина должна определяться системой движения товаров и создавать условия для внедрения механизации технологических процессов и изменения технологии, состава помещений, их функций в процессе эксплуатации магазина, если этого потребуют обстоятельства в будущем [6, С.206].

Для решения этой задачи необходимо: помещения для хранения и продажи одноименных товаров размещать на одном уровне (этаже); предусматривать кратчайшие пути между разгрузочными площадками, помещениями для приемки, хранения и торговым залом в последовательности, определяемой технологией выполняемых операций; вспомогательные, подсобные и административно-бытовые помещения размещать в стороне от основных направлений движения товаров; не допускать пересечения направлений товародвижения с потоками покупателей; обеспечить гибкую планировку, позволяющую в процессе эксплуатации передвигать перегородки внутри здания с учетом изменений в технологическом процессе магазина, переспециализации отделов, внедрения средств механизации.

Более рациональной является планировочная структура с укрепленной сеткой колонн, позволяющей более рационально размещать и использовать торгово-технологическое оборудование и выбирать направления движения грузовых и покупательских потоков.

Отсутствие внутри здания большого количества капитальных перегородок будет способствовать перепланировке магазина, увеличению торговой площади за счет неторговых помещений без больших затрат.

Увеличение площади магазина может быть достигнуто за счет пристройки к нему необходимых помещений вместо строительства нового объекта, что будет, с экономической точки зрения, более целесообразным.

Планировочная структура магазина должна обеспечить последовательность технологического процесса, максимальные удобства для покупателей и персонала, их функциональную взаимосвязь (рисунок 1.1).

Рисунок 1.1 - Функциональная взаимосвязь помещений магазина

В соответствии с технологическим процессом рекомендуется:

-разгрузку товаров осуществлять на разгрузочной площадке или на площади для приемки товаров, к которым должны примыкать кладовые для их хранения;

-кладовые для хранения товаров связать с помещениями для их подготовки к продаже, фасовке, если того требует технология;

-помещения для хранения и подготовки соответствующего товара максимально приблизить к местам их продажи;

-помещения для хранения порожней тары разместить рядом с погрузочной площадкой.

Все помещения, в которых размещаются товары, должны соответствовать требованиям, обеспечивающим их сохранность.

Архитектурно-планировочные условия требуют соблюдения некоторых рекомендаций. В первую очередь важно обеспечить рациональное использование участка застройки, увязать с общей композицией застройки, придать ему выразительность и привлекательность, выделить как общественное здание. Учитывая, что это торговый объект, необходимо определить площадь световых проемов торговых залов и других помещений магазина на основе расчета необходимой естественной освещенности, создания условий сохранности товаров от воздействия солнечных лучей, оформить интерьер магазина, предусмотрев остекленные фасады, рекламные элементы (постоянные и периодически сменяемые), выносные витрины, а также "маркизы" и другие устройства, защищающие от прямых солнечных лучей.

Конструктивные требования к магазинам должны основываться на применении наиболее эффективных типов унифицированных конструкций с максимальной заводской готовностью. Это ускоряет процесс строительства, дает возможность механизировать его и снижает стоимость [7, С.85].

Сетку колонн в торговых залах магазинов применяют 6x6, 9x6, 6x12, 12x12 м, безколонное решение. Более эффективно использование большепролетных конструкций, с тем чтобы колонны не мешали рациональной организации технологического процесса.

Особые требования предъявляются к материалам внутренней отделки магазинов. Они не должны быть источником пыли и местом ее скопления. Их качество должно обеспечить возможность влажной уборки помещений, ежедневного мытья панелей и полов горячей водой с применением моющих средств.

Отделочные материалы, покрытия пола и панелей стен в помещениях для приема и хранения товаров, в разгрузочных, в душевых, в камерах для мусора должны допускать мытье с однопроцентным раствором хлорной извести.

Полы в торговых залах следует предусматривать из твердых материалов (мозаичные, из керамических плит и др.) с учетом обеспечения использования напольного транспорта и нормальных условий труда продавцов.

Рекламно-информационное оформление магазина включает различные художественно-графические средства, используемые в различных зонах магазина и на прилегающей к нему территории.

Зона наружной информации включает вывеску с режимом работы и витринно-выставочную рекламу. Вывеска магазина должна включать фирменный блок (эмблему, знак), текстовое его название, соответствующее типу магазина, информацию о принадлежности магазина. Витрины магазина должны быть оформлены таким образом, чтобы привлечь внимание покупателя, представить ему срез ассортимента магазина, обеспечить просмотр торгового зала через них. Важным элементом оформления экстерьера магазина является планировка прилегающей к нему территории [4, С.235].

Художественные качества интерьера торгового зала определяются уровнем комплексно решаемых задач:

-создание оптимальных пропорций здания, его архитектурного облика;

-рациональное размещение оборудования, использование рекламных средств, отделочных материалов;

-цветовое и световое решение.

Внутримагазинная реклама содержит указатели размещения товарных отделов, знаки-символы входа-выхода, узлов расчета, информацию о товарах, дополнительных услугах, правилах отбора и расчета.

Войдя в торговый зал, покупатель должен получить максимальную информацию о размещении товаров и выбрать наиболее рациональный маршрут своего движения.

Внутримагазинная реклама призвана побуждать покупателя к приобретению товара, совершению импульсных покупок. Для композиционной выразительности используются фризы, различные планшеты, специальные стенды, графические символы, шрифты, декоративные элементы.

При оформлении торгового зала следует соблюдать следующие принципы: обеспечить оптимальные условия для показа товаров. На первом плане должен быть товар, а все рекламные элементы призваны способствовать его наилучшему показу, подчеркивать его потребительские качества. Эту роль могут выполнить так называемые рекламные ценники, которые отличаются от обычных большим форматом, яркостью оформления, наличием дополнительной информации о свойствах, качестве и назначении товара.

Качество интерьера торгового зала определяется тем, насколько полно соблюдены при проектировании следующие требования:

-создание оптимальных пропорций помещений, расстановка оборудования с учетом положения колонн, лестниц, пандусов, основных проходов;

-расположение витрин и других средств рекламы;

-отделка потолков, стен, колонн, полов;

-цветовое решение внутренней отделки помещений;

-решение системы освещения, размещение светильников, подсветов;

-устройство подвесных потолков, оформительских декоративных элементов.

Проектируя интерьер торгового зала, следует иметь в виду главную задачу - создание оптимальных условий для показа товаров, где ничто не должно отвлекать покупателя от них.

Характер отделки интерьера магазина зависит от товарной специфики и размера торгового зала.

Отделку пола рекомендуется выполнить в одном тоне, геометрически нейтральным рисунком, позволяющим передвигать торговое оборудование, не нарушая композиционного решения отделки.

Подвесные потолки предусматриваются в крупных универсальных магазинах. Они выполняют декоративные, акустические и осветительные функции [12, С.180].

В интерьерах торговых залов следует широко использовать легко изменяемые средства рекламы в соответствии с требованиями времени.

В интерьерах предусматривается использование рекламы, информирующей о наличии товаров, расположении отделов, дополнительных услугах, а также различных торговых знаков, эмблем и т. д.

В витринах, размещаемых внутри магазина, следует создавать преимущественно постоянно сменяемые композиции. В отдельно стоящих витринах, расположенных перед фасадом торгового здания, экспозиция должна характеризовать назначение предприятия, его профиль. Она, как правило, меняется редко.

В целях создания оптимальных условий для обозрения экспозиции в витринах следует предусмотреть специальное освещение и свободные подходы.

1.2 Состав помещений магазина, их планировка и взаимосвязь

Помещения, входящие в состав магазина, по своему функциональному назначению делятся на торговые и неторговые.

К торговым относятся:

-торговый зал, включающий торговый зал и площади для дополнительного обслуживания покупателей (кафетерии, раскрой тканей, подгонка швейных изделий по фигуре, оформление кредита, звукозапись и т. д.);

К неторговым относятся:

-помещения для приема, хранения и подготовки товаров к продаже (разгрузочные, приемочные, кладовые для хранения и подготовки товаров к продаже, фасовочные, разрубочные, для проверки технически сложных товаров и др.);

-подсобные помещения (кладовые для хранения тары, упаковочных материалов, пункт приема посуды и др.);

-административно-бытовые помещения (кабинет директора, торговый отдел, бухгалтерия, комната для отдыха персонала, медпункт, санитарные устройства и т. д.);

-технические помещения (вентиляционные камеры, машинное отделение холодильных установок и др.);

-площадь связи (проходы, проезды).

Объемно-планировочное решение помещений должно обеспечить оптимальную связь между ними. При этом следует соблюдать следующие требования:

-торговые залы должны быть технологически связаны с помещениями для подготовки и хранения товаров, обеспечивать кратчайшие пути для грузопотоков;

-проходы в административные, бытовые, подсобные и технические помещения не должны проектироваться через торговые залы и помещения для хранения и подготовки товаров к продаже;

-помещения, где хранятся товарно-материальные ценности, не должны быть проходными;

-расположение помещений магазина должно соответствовать последовательности и прямолинейности технологического процесса.

Торговые помещения должны проектироваться с учетом применения прогрессивных методов продажи товаров; обеспечения их эффективного использования; выполнения противопожарных требований по эвакуации; решения интерьеров на высоком художественном уровне.

Прогрессивные методы продажи товаров оказывают серьезное влияние на проектирование торговых залов магазинов.

Размещение оборудования в торговом зале, организация расчета с покупателями, положение входов-выходов, лестничных клеток, открытых лестниц, пандусов и основных эвакуационных проходов должны соответствовать применяемым методам продажи.

При использовании самообслуживания в процессе проектирования следует предусмотреть организацию единого централизованного расчетного узла, площади для хранения личных вещей покупателей, инвентарных корзин и тележек [8, С.210].

При методе самообслуживания обеспечивается свободный доступ покупателей к товарам, предоставляется возможность производить их осмотр и отбор, расчет в узле расчета. Допускается создание отдельных "боксов". Эти боксы следует отделять от основных эвакуационных проходов покупателей витринами, цветочницами, скамьями для отдыха или для примерки товаров и предусматривать контролируемые продавцом-кассиром входы-выходы в "бокс". При организации единого узла расчета торговое оборудование целесообразно размещать перпендикулярно к расчетному узлу. Боксовая планировка часто применяется, когда используется продажа непродовольственных товаров по потребительским комплексам.

Иные подходы проектирования магазинов диктует использование торговли по образцам (мебель, бытовая техника, крупногабаритные строительные материалы, обои, ткани и др.). Следует создать максимальные удобства для размещения большого разнообразия образцов, наилучшего их показа, рекламы, условия для ознакомления с ними, хранения рабочего запаса, доставки купленных товаров на дом. При этом приходится значительную часть торгового зала предоставлять для выставки образцов (выставочные салоны). Проектирование магазинов-салонов повышает эффективность розничной торговли некоторых видов товаров.

При проектировании магазинов следует учитывать и развитие такого прогрессивного метода продажи, как продажа товаров через автоматы. Они могут быть размещены либо перед фасадом здания, либо в витринах магазина (витроматы).

Когда проектируется магазин с традиционными методами продажи через прилавок, необходимо обратить внимание на организацию расчетов с покупателями: либо с оплатой покупки у продавца-кассира, либо через централизованный расчетный узел [7, С.225].

Важнейшими требованиями к устройству и планировке торгового зала являются:

-свободное движение покупательского потока с учетом его плотности, обеспеченное рациональным размещением торгового оборудования и достаточной шириной проходов;

-наличие кратчайших путей движения товаров с мест хранения в места продажи;

-хорошая просматриваемость торгового зала;

-использование рекламных средств и символов, а также планировочных решений торгового зала для быстрой ориентации покупателей в торговом зале.

В процессе разработки проекта магазина необходимо определить габариты торгового зала.

К оптимальным размерам торгового зала следует отнести квадрат или прямоугольник с соотношением сторон 1:1,5 или 1:2 и примыканием к нему по длинной стороне или по периметру помещений для хранения и подготовки товаров к продаже. Может быть и другая его конфигурация. Высота торгового зала зависит от его площади, но не менее 3,3 м.

Оптимальными габаритами являются такие, где покупательские и грузовые потоки являются наикратчайшими. Менее удобна вытянутая форма торгового зала. В этом случае удлиняются грузопотоки, затруднена расстановка торгового оборудования, снижается эффективность использования торговой площади.

При размещении товарных секций (отделов) рекомендуется учитывать частоту спроса и приближать отделы, торгующие товарами повседневного спроса, к основным потокам покупателей.

Товары, требующие длительного времени и специальных условий для отбора покупателями (технически сложные и др.), целесообразно располагать в стороне от основных интенсивных потоков.

Планировочное решение торгового зала должно учитывать требования, обеспечивающие эвакуацию и возможность в дальнейшем увеличить площадь зала за счет торговых залов.

Большое внимание уделяется соблюдению требований безопасности, обеспечению возможности эвакуации из торгового зала: ширине эвакуационных проходов и выходов, расположению расчетных касс и т. д.

Планировку торгового зала необходимо выполнять с учетом следующих рекомендаций.

Размещение и выбор ширины входов и выходов из магазина следует осуществлять таким образом, чтобы была обеспечена возможность свободного движения покупателей, не должно быть встречных, перекрещивающихся потоков покупателей.

Расстановка оборудования в торговом зале должна не препятствовать эвакуации из магазина, способствовать эффективному использованию торговой площади, создавать максимум удобств для показа и отбора товаров покупателями.

Определяя планировочное решение торгового зала, следует учитывать метод продажи товаров и виды услуг, оказываемых покупателям. По функциональному назначению в торговом зале выделяются площади под оборудование, для размещения товаров, примерки, проходы для покупателей, для узлов расчета, для дополнительных услуг и т. д.

Площадь, занятая оборудованием, называется установочной. Она рассчитывается как сумма площадей оснований торгового оборудования. Занимая площадь торгового зала под установку оборудования, не следует стремиться к постоянному ее увеличению, так как это может создать неблагоприятные условия для организации технологического процесса в магазине. При оптимальной величине установочной площади следует стремиться к увеличению демонстрационной площади, предназначенной для выкладки товаров. Площадь для проходов должна соответствовать нормативам, обеспечивающим пожарную безопасность и нормальные условия для покупателей.

Площадь узлов расчета включает площади для установки кассовых кабин, столов упаковки, проходов между ними.

Площадь для расчетного узла должна составлять не более 15 % площади торгового зала. В магазинах самообслуживания количество кассовых кабин (рабочих мест контролеров-кассиров) определяется в зависимости от торговой площади: в продовольственных магазинах на каждые 80-100 м2 площади торгового зала предусматривается одно рабочее место кассира-контролера; в непродовольственных магазинах такие места оборудуются на каждые 140-160 м2 [4, С.144].

Если магазином оказываются дополнительные услуги, при планировке это необходимо учитывать.

Кафетерии, столы заказов следует располагать с внешней стороны расчетного узла относительно торгового зала.

Для оказания покупателям дополнительных услуг по подгонке готового платья, растяжке головных уборов, раскрою тканей, гравировке, для музыкальных записей и др. должны быть предусмотрены специальные площади. Они могут примыкать к соответствующему отделу в торговом зале или может быть выделена специальная зона для оказания услуг. Важно, чтобы покупателям были созданы необходимые условия для получения услуг, и эти зоны целесообразно размещать в стороне от основных покупательских потоков и товарно-материальных ценностей магазина.

Площадь кладовых для хранения товаров предусматривается в соответствии с нормами для каждой товарной группы с учетом ее особенностей, применяемых средств механизации и сроков хранения.

Охлаждаемые камеры должны располагаться компактно в едином блоке, рассчитаны на краткосрочное хранение (в течение 2-3 суток) скоропортящихся продуктов.

Могут быть предусмотрены специальные камеры для ночной доставки товаров.

Помещения для хранения тары и контейнеров обменного фонда должны примыкать к разгрузочной платформе и располагаться на минимальном расстоянии от торгового зала, с тем чтобы пути перемещения освобождающейся тары для последующего вывоза ее из магазина были минимальными.

Камеры для мусора и пищевых отходов необходимо располагать ближе к разгрузочной платформе.

Прием стеклянной тары следует осуществлять в отдельном помещении либо вручную, если пункт приема небольшой, или с применением средств механизации и метода самообслуживания. Это помещение должно примыкать или быть удобно связано с разгрузочной площадкой.

Машинные отделения следует размещать, соблюдая правила техники безопасности, а также допустимые нормы по организации труда (шум, загрязнение воздуха и т. д.). При большом количестве холодильного оборудования рекомендуется предусматривать централизованную систему охлаждения с установкой агрегатов в специальном помещении вне торгового зала. Должны быть обеспечены водо-, теплоснабжение, канализация, отопление и вентиляция. Для решения этих проблем также определяются специальные помещения и площади.

Площадь связи (проходы, коридоры) должна обеспечить пожарную безопасность, возможность эвакуации, рациональную организацию технологического процесса, комфортность при отборке и покупке товаров. На их долю, как правило, приходится 15-20 % общей площади магазина.

1.3 Технологические планировки торговых залов магазинов, расстановка оборудования

Вариант технологической планировки торгового зала выбирается в зависимости от метода продажи, ассортимента товаров, архитектурно-планировочного решения торгового зала, типа оборудования.

Технологические схемы размещения оборудования в торговом зале должны обеспечивать следующие условия:

-четкую ориентацию покупателей в торговом зале;

-оптимизацию покупательских и товарных потоков;

-рациональное размещение и выкладку товаров в торговом зале;

-сокращение времени на приобретение товаров;

-широкий ассортимент товаров и удобства при совершении покупки;

-эффективное использование торговых площадей при соблюдении требований СНиП;

-удобства для персонала при пополнении товарных запасов в торговом зале и обслуживании покупателей.

Используют следующие основные формы размещения оборудования в торговом зале: линейную (продольную я поперечную), боксовую, выставочную, смешанную.

Линейная планировка позволяет формировать желаемые направления потоков покупателей, проектировать единый узел расчета, создать лучшие условия для выкладки и отбора товара, а также просмотра торгового зала. При ширине торгового зала до 12 м целесообразно применять линейную планировку с продольной расстановкой оборудования, от 12 до 24 м - с поперечным размещением.

Если в торговом зале есть несущие колонны, их следует "вписывать" в линии оборудования, чтобы они не мешали движению.

Боксовая планировка торгового зала используется в том случае, если возникает необходимость выделить секции (отделы) в магазинах с относительно большой торговой площадью. При этом в каждом боксе проектируется самостоятельный узел расчета. Такая планировка менее эффективна по сравнению с линейной [4, С.146].

Выставочная планировка целесообразна в том случае, когда требуется представить покупателю для осмотра и выбора предлагаемые к продаже образцы товаров, как правило, тканей, крупногабаритных и других товаров. Проектирование выставочных помещений имеет свои особенности. Главная задача - показать товар, обратить внимание на все его преимущества.

Смешанная планировка используется, как правило, в крупных магазинах, с широким торговым залом (более 24 м), торгующих товарами, требующими различных условий продажи. В таком случае возникает необходимость сочетать линейную, боксовую, выставочную части помещения. Иногда возникает необходимость проектировать размещение рабочих мест продавцов в виде отдельных островков. Это позволяет создать необходимые условия торговли для каждой товарной группы с учетом их специфики.

Расстановка оборудования в торговых залах магазинов самообслуживания имеет свои особенности:

-она должна обеспечить свободный доступ к товарам;

-входящие и выходящие потоки должны быть разделены путем рационального размещения входов, выходов, узла расчета, торгового оборудования, товарного ассортимента;

-должен быть рационально спроектирован рекламный проект магазина, немая справка, способствующая информационному обеспечению покупателей;

-должны быть обеспечены просматриваемость торгового зала и система сохранности товаров.

Если в магазине самообслуживания имеется отдел с прилавком обслуживания, для него предусматривается обособленное место в удалении от контролеров-кассиров зала самообслуживания.

При размещении узлов расчета между кассовыми кабинами необходимо иметь проходы 0,6 м. Количество касс, площадь узла расчета, его планировка должны иметь достаточную пропускную способность, при которой не образуются очереди и исключены встречные потоки покупателей. Для продовольственных магазинов рекомендуется один кассовый аппарат на каждые 100 м торгового зала, в непродовольственных магазинах - на каждые 60 м2. Эти нормы могут быть скорректированы с учетом интенсивности покупательских потоков [9, С.120].

Разрабатывая технологический проект магазина, целесообразно предусмотреть механизацию торговых процессов. Для этого более рациональной будет такая планировка, когда все операционные помещения размещены на одном уровне, что исключает необходимость вертикального перемещения грузов. Для разгрузки товаров целесообразно иметь разгрузочные рампы (площадки) шириной 3-6 м, высотой 1,2 м, чтобы автомобиль мог разгружаться без специальных уравнительных приспособлений.

Эффективность использования торговой площади магазина оценивается следующими показателями: коэффициентами установочной и демонстрационной площади и пропускной способностью магазина.

Установочная площадь определяется по размерам внешних границ торгового оборудования или вспомогательных конструкций (примерочных кабин и др.). По ней можно судить об эффективности размещения оборудования в торговом зале.

Специалисты пришли к выводу, что показателем эффективности размещения оборудования в торговом зале является коэффициент установочной площади (Ку), определяемый как отношение установочной площади к общей площади торгового зала.

 S y

Ку=, \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ (1.1)

 S т.з.

где Ку - коэффициент установочной площади;

Sy - установочная площадь, м2;

Sт.з - площадь торгового зала, м2.

Оптимальная величина Ку в магазинах самообслуживания составляет 0,3-0,32; в универмагах-0,29; в магазинах обуви-0,33; одежда-0,28; хозтовары-0,32. Иначе говоря, средний показатель близок к 0,3 по большинству групп товаров. Это норма, отклонение от которой должно заставлять задуматься о повышении эффективности работы зала [8].

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 оборудования, имеющим достаточно большую площадь выкладки.

Площадь выкладки (экспозиционная) исчисляется как сумма площадей всех элементов оборудования, на которых могут быть выложены товары. Сюда же включается и площадь, занятая под установку крупногабаритных товаров.

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

 S эксп.

Кэксп.=\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_, (1.2)

 S т.з.

где Кэксп. - коэффициент использования площади торгового зала под выкладку товаров;

Sэксп. - площадь выкладки товаров, м2;

Sт.з. - площадь торгового зала,м2.

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 70-75% [23].

Часть площади торгового зала отводится под зоны для проходов покупателей. При определении ширины проходов в каждом конкретном магазине следует учитывать плотность покупательского потока (таблица 1.1).

Таблица 1.1. Рекомендуемая ширина проходов между оборудованием в торговом зале

|  |  |
| --- | --- |
| Проходы между оборудованием в торговом зале | Ширина, м |
| 1. Проход для покупателей в торговый зал2. Между параллельно расположенными островными горками3. Между островными горками и пристенными и охлаждаемым оборудованием4. Между прилавками и оборудованием за прилавком | 1.7; 1.51.4; 1.22.0; 1.50.9 |

Примечание. Источник: [8, c.62]

В магазинах, где торговля ведется через прилавок обслуживания, выделяется площадь для организации рабочих мест продавцов. Ее 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 глубины этого оборудования.

Площадь зоны расчетного узла включает площадь, занятую кабинами контролеров-кассиров, площадь проходов между кабинами и площадь, необходимую для оказания дополнительных услуг покупателям в процессе расчетных операций. Для расчета числа рабочих мест контролеров-кассиров используют следующую формулу:

П

К=\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_, (1.3)

 2. n.T

где К - количество рабочих мест контролеров-кассиров;

П - площадь торгового зала, м2;

Т - средние затраты времени покупателя на обслуживание (примерно 10 мин.),

n - площадь торгового зала, приходящаяся на одного покупателя, м2;

2 - коэффициент неравномерности движения потока покупателей.

Все выше перечисленные показатели в комплексе позволяют дать характеристику эффективности использования торговых площадей магазина и учитываются при принятии решения об улучшении планировочных решений.

2. Характеристика торгово-хозяйственной деятельности (магазин "Брест")

2.1 Общая характеристика торговой организации и материально-технической базы

ООО "БРЕСТбелторгимпэкс" - это небольшая частная компания, которая занимается оптовой торговлей, в основном это техника и оборудование для дома. Своих складских помещений предприятие не имеет, арендует только офисные помещения, так, например, по адресу ул.Осипенко 2 арендовано 211 кв.метров. Месторасположение предприятия: 220083 г.Минск, ул.Осипенко 2, ком.3.

Уставный фонд предприятия сформирован в соответствии с законодательством в размере 4500 тыс.руб. за счет средств учредителей. Филиалов и обособленных подразделений на территории Республики Беларусь и за ее пределами оно не имеет.

Предприятие является юридическим лицом по белорусскому законодательству: имеет в собственности обособленное имущество и отвечает по своим обязательствам этим имуществом, может от своего имени приобретать и осуществлять имущественные и личные неимущественные права, нести обязанности, быть истцом и ответчиком в суде.

В своей деятельности руководствуется Уставом, законодательством Республики Беларусь и обязательными для исполнения актами исполнительных органов власти. ООО "БРЕСТбелторгимпэкс" имеет круглую печать со своим наименованием, угловой штамп и бланк, эмблему, свой торговый и товарный знаки, иную символику. ООО "БРЕСТбелторгимпэкс" является самостоятельной хозяйственной единицей, действующей на основе полного хозрасчета, самофинансирования и самоокупаемости.

ООО "БРЕСТбелторгимпэкс" отвечает по своим обязательствам тем имуществом, на которое согласно законодательству может быть обращено взыскание. Государство, его органы и другие организации не отвечают по обязательствам ООО "БРЕСТбелторгимпэкс", а последнее не отвечает по обязательствам государства, его органов и других организаций. Участники ООО "БРЕСТбелторгимпэкс" не отвечают по его обязательствам и несут риск убытков, связанных с деятельностью ООО "БРЕСТбелторгимпэкс", в пределах стоимости ООО "БРЕСТбелторгимпэкс".

Для осуществления хозяйственной деятельности предприятием открыты текущие счета в белорусских рублях, в долларах США, российских рублях, а так же специальные валютные счета для покупки иностранной валюты на внебиржевом валютном рынке (у обслуживающего банка или любого другого банка) и для покупки иностранной валюты на торгах Белорусской валютно-фондовой бирже. Открытие вышеперечисленных счетов произведено на основании дубликатов извещений о присвоении учетного номера налогоплательщика, выданных инспекцией по налогам и сборам.

Основными видами деятельности ООО "БРЕСТбелторгимпэкс" являются:

Оптовая торговля бытовыми электротоварами (код 51432)

Оптовая торговля прочими непродовольственными товарами потребительского назначения (код 5147)

Оптовая торговля скобяными изделиями, водопроводным и отопительным оборудованием (код 51540)

Розничная торговля бытовыми электротоварами (код 52451)

Розничная торговля товарами для дома (код 52449)

Розничная торговля строительными материалами (код 52460)

В целях извлечения дополнительной прибыли намечено расширение сферы хозяйственной деятельности ООО "БРЕСТбелторгимпэкс", а именно:

-создание таможенных складов;

-создание складов временного хранения;

-осуществление деятельности в качестве таможенных перевозчиков;

-перевозки пассажиров и грузов автомобильным транспортом, а также транспортно-экспедиционная деятельность.

Распорядителями кредитов на предприятии являются директор и главный бухгалтер. Право подписи финансовых документов в банке имеет только директор предприятия.

Система оплаты труда на предприятии ООО "БРЕСТбелторгимпэкс" - повременно-премиальная. Данная форма оплаты труда применяется на предприятиях, где невозможно или нецелесообразно использовать сдельную оплату. Она устанавливается с помощью месячных должностных окладов.

Заработок зависит от количества отработанного времени и тарифной ставки (оклада) за единицу рабочего времени, также к тарифной заработной плате может добавляться премия за достижение установленных количественных и качественных показателей в работе. Приём и увольнение работников осуществляет директор.

Узел расчета в магазине состоит из ККМ OMRON RS 28 MF(Япония), с возможным подключением электронных весов, сканеров, компьютеров, платежными терминалами TPC 232 для оплаты покупок при помощи пластиковых карточек "Белкарт", аппаратами BERLIO CREDIT CARD и OMNI 395 (MasterCard, EuroCard, Visa, Berlio), все кассовые кабины оборудованы ленточным транспортером.

Торговый зал самообслуживания оборудован кондиционерами, это круглогодично обеспечивает постоянный температурный режим и циркуляцию воздуха, что в свою очередь привлекает дополнительных покупателей.

В целом магазин полностью оснащен необходимым оборудованием, инвентарем и инструментарием, позволяющим организовать на должном уровне приемку, оценку качества, хранение, подготовку к реализации и реализацию поступающих товаров.

Практически все имеющееся оборудование отвечает современным экономическим, эргономическим и эстетическим требованиям, однако предприятие не должно останавливаться на достигнутом и постоянно обновлять используемое торговое оборудование.

2.2 Экономическая характеристика предприятия

С целью выявления некоторых характеристик предприятия, проведем анализ основных показателей финансово-хозяйственной деятельности ООО "БРЕСТбелторгимпэкс" за 12 месяцев 2007-2008 гг. для этого составим таблицу 2.1.

Таблица 2.1. Основные финансово-экономические показатели ООО "БРЕСТбелторгимпэкс" за 12 месяцев 2007-2008 гг.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | 2007млн.руб. | 2008млн.руб. | Отклонениемлн.руб. | Темп роста,% |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1.1.Товарооборот за вычетом налогов | 1982,2 | 2682,2 | 700 | 135,31 |
| 1.2. Товарооборот в сопоставимых ценах | 1982,2 | 2483,5 | 501,3 | 125,29 |
| 2. Себестоимость продукции | 1705,2 | 2181,9 | 476,7 | 127,96 |
| 3. Расходы на реализацию | 252,4 | 332,4 | 80 | 131,70 |
| 4. Уровень расходов на реализацию | 12,7 | 12,4 | -0,3 | 97,64 |
| 3. Валовой доход за вычетом налогов | 277 | 500,3 | 223,3 | 180,61 |
| 4. Уровень валового дохода | 13,9 | 18,7 | 4,8 | 134,53 |
| 5. Сальдо операционных доходов и расходов | 0,1 | -3,2 | -3,3 | -3200,00 |
| 6. Сальдо внереализационных доходов и расходов | -10,1 | -25,5 | -15,4 | 252,48 |
| 7.1. Прибыль отчетного года | 14,7 | 139,2 | 124,5 | 946,94 |
| 7.2. в т.ч. прибыль от реализации | 24,7 | 167,9 | 143,2 | 679,76 |
| 8. Рентабельность, % | 1,25 | 6,26 | 5,01 | 500,80 |
| 9. Фонд оплаты труда | 71,2 | 76 | 4,8 | 106,74 |
| 10. Среднесписочная численность | 20 | 20 | 0 | 100,00 |
| 11. Среднемесячная зарплата работника, тыс.руб. | 297 | 317 | 20 | 106,73 |
| 12. Производительность труда | 99,11 | 134,11 | 35 | 135,31 |
| 13.1. Торговая площадь, кв.м. | 211 | 211 | 0 | 100,00 |
| 13.2. Товарооборот на кв.м. | 9,39 | 12,71 | 3,32 | 135,36 |
| 14.1. Товарные запасы | 151,1 | 132,5 | -18,6 | 87,69 |
| 14.2. Товарные запасы в днях | 27 | 18 | -9 | 66,67 |
| 15.1. Стоимость основных фондов | 134 | 106,5 | -27,5 | 79,48 |
| 15.2. Фондоотдача | 14,79 | 25,18 | 10,39 | 170,25 |

Примечание. Источник: собственная разработка на основе статистических данных организации

На основании данных таблицы 2.1. наблюдается значительный рост товарооборота. При этом также значительно увеличился товарооборот на кв.м., в то же время товарооборачиваемость выросла за счет значительного уменьшения товарных запасов. Одновременно выросла и себестоимость, которая по темпам своего роста ниже роста товарооборота, что привело к увеличению валового дохода и прибыли, а соответственно рентабельности.

Результаты проведенного финансово-экономического анализа, свидетельствуют о том, что ООО "БРЕСТбелторгимпэкс" является достаточно стабильным и развивающимся предприятием, поскольку наблюдается не только рост валового дохода и прибыли, но и увеличение уровня валового дохода и рентабельности продаж, рост товарооборачиваемости и фондоотдачи. Выросла также производительность и прибыль на одного работника.

Товарооборот за 12 месяцев 2008 года вырос с 1982,2 млн.руб. (12 месяцев 2007) до 2682,2 млн.руб, в сопоставимых ценах до 2483,5 млн.руб.. Таким образом, одним из основных факторов роста номинального товарооборота явился рост цен, так, индекс цен составил 108%, то есть реальный рост составил 125,29%. Но тем не менее, даже и такой рост товарооборота не мал для данного предприятия.

На основании данных о состоянии товарных запасов известно, что товарные запасы составили 132,5 млн.руб, то есть можно отметить существенные колебания товарных запасов, поскольку в 2007 году они составляли 151,1 млн.руб., что можно объяснить как неравномерностью поставки товара в течение года, так и неравномерностью сбыта, а также отсутствием политики предприятия по увеличению скорости оборачиваемости, за счет снижения товарных запасов, а не роста товарооборота.

Соответственно выросли размеры товарных запасов в днях, что свидетельствует о том, что товарооборачиваемость снизилась вследствие роста товарных запасов (кол-во оборотов за год = 360/продолжительность оборота (кол-во запасов в днях)), это является отрицательным фактором поскольку теперь средства предприятия не будут иметь денежную форму, кроме того будут заняты дополнительные торговые и складские помещения, увеличены расходы по обеспечению хранения товарных запасов.

Так, товарооборачиваемость за 12 месяцев 2008 года составила (2682,2/132,5) = 20,2 оборотов, либо 360/20,2 = 18 дня. По данным же 12 месяцев 2007 года составила (1982,2/151,1) = 13,1 оборотов, либо 360/13,1 = 27 дней.

Среднесписочная численность не менялась существенно, причем колебания по годам следующие:

-в 2007 на предприятии среднесписочная численность работников составила 20 человек;

-в 2008 на предприятии среднесписочная численность работников составила 22 человек.

На 1.09.2006 на предприятии среднесписочная численность работников составила 21 человек.

Рассматривая практику ценообразования, следует отметить следующее, что закупочные цены с поставщиками согласовываются на основании протокола согласования цен и соответствующей счёт-фактуры, установление же розничной цены определяет само предприятие, исходя из закупочной цены и соответствующей наценки. В некоторых случаях договором предусматривается изменение закупочной цены, если товар предоставляется на условиях реализации на длительный период, соответственно меняются и розничные цены.

Прибыль от реализации составила за 12 месяцев 2008 - 167,9 млн.руб., то есть выросла по сравнению с 12 месяцами 2007 года - 24,7 млн.руб. Результаты деятельности предприятия свидетельствуют о том, что план по прибыли был выполнен, как в номинальных, так и реальных ценах. Данное выполнение связано в первую очередь с тем, что вырос товарооборот. Такая же ситуация наблюдается и с балансовой прибылью. Так балансовая прибыль выросла и составила за 12 месяцев 2008 - 139,2 млн.руб., то есть выросла по сравнению с 12 месяцами 2007 года - 14,7 млн.руб.

Для анализа прибыли используем форму №2 "Отчет о прибылях и убытках" (таблица 2.2.)

Таблица 2.2. Анализ прибыли отчетного года

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | 2007млн.руб. | 2008млн.руб. | Изменениемлн.руб | Влияние млн.руб. |
| Выручка(+) | 1982,2 | 2682,2 | 700 | 700 |
| Себестоимость(-) | 1705,2 | 2181,9 | 476,7 | -476,7 |
| Расходы на реализацию (-) | 252,4 | 332,4 | 80 | -80 |
| Прибыль от реализации(+) | 24,7 | 167,9 | 143,2 | 143,2 |
| Сальдо операционных доходов и расходов | 0,1 | -3,2 | -3,3 | -3,3 |
| Сальдо внереализационных доходов и расходов | -10,1 | -25,5 | -15,4 | -15,4 |
| Прибыль отчетного года | 14,7 | 139,2 | 124,5 | 124,5 |

Можно сделать вывод, что наибольшее влияние на получение прибыли оказали изменение выручки от реализации и изменение себестоимости.

Только так, а не иначе, коммерческая деятельность данного предприятия, сможет реально сделать существенный рывок вперёд для достижения соответствующих финансовых результатов - получения прибыли.

3. Анализ устройства и планировки магазина "Брест" и основные направления их рационализации

3.1 Анализ устройства и планировки магазина "Брест"

Разработка концепции магазина "БРЕСТ" представляет собой построение наиболее рациональной организации всех процессов торгового предприятия, направленное на максимально эффективное обслуживание покупателей. И одной из важных составляющих концепции магазина является технологическая планировка, то есть совокупность всех помещений торгового предприятия в определенной взаимосвязи в соответствии со стадиями торгово-технологического процесса. Планировка является непременным условием создания или реконструкции магазина "БРЕСТ", позволяя добиваться максимально эффективного использования торговых площадей.

Магазин "БРЕСТ" располагает комплексом помещений, необходимых для рационального функционирования торгово-технологического процесса. Все помещения магазина расположены с учетом обеспечения рациональной взаимосвязи между ними.

Так планировка торговых помещений магазина "БРЕСТ", а также помещений (зон) для приемки, хранения и подготовки товаров к продаже, вспомогательных и административно-бытовых помещений отвечают основным требованиям:

-торговые помещения 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;

-торговый зал и кладовые расположены на одном уровне;

-торговый зал связан с помещениями для приемки товаров кратчайшим путем, что особенно важно при поступлении в магазин товаров в таре-оборудовании;

-помещения для хранения тары, обменного фонда контейнеров, упаковочных материалов и инвентаря расположено непосредственно у приемочной или разгрузочной рампы;

-административно-бытовые помещения связаны с торговыми помещениями, а также с помещениями для приемки, хранения и подготовки товаров к продаже.

Размещение этих помещений и их планировка направлены на обеспечение максимальных удобств для покупателей при отборе и покупке ими товаров. Планировка помещений магазина обеспечивает нормальные условия работы персонала, высокий уровень производительности труда работников. Устройство и размещение помещений подчинены требованиям сохранности товарно-материальных ценностей на торговом предприятии. При этом рациональное осуществление всех торгово-технологических операций возможно только на основе широкого внедрения современного торгово-технологического оборудования (Приложение 1).

Основным торговым помещением магазина "БРЕСТ" является торговый зал. Он 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. При этом устройство и планировка торгового зала магазина "БРЕСТ" отвечает требованиям рациональной организации, 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.

Часть площади торгового зала магазина "БРЕСТ" отводится под зоны для проходов покупателей, выделена площадь для организации рабочих мест продавцов. Торговый зал имеет большой периметр глухих стен и перегородок, что очень важно для расширения возможности установки торгового оборудования, стены имеют блестящую поверхность, поверхность полов ровная, нескользкая, влагоустойчивая и прочная. Искусственное освещение торгового зала равномерное, яркое и имеет благоприятный спектральный состав. Планировка узла расчета обеспечивает беспрепятственное направление движения покупательских потоков, исключать встречные потоки.

Торговые помещения и склад расположены на одном уровне, они связаны между собой небольшим коридором, что позволяет оперативно пополнять товарные запасы. Помещение для приемки товаров расположено в непосредственной близости от торгового зала. Рядом с помещением для приемки товаров и разгрузочной рампой расположено подсобное помещение для хранения тары и упаковочных материалов. Административно-бытовые помещения связаны с торговыми помещениями, а также с помещениями для приемки, хранения и подготовки товаров к продаже.

Для разгрузки транспортных средств в магазине "БРЕСТ" оборудовано специальное место. Помещение (зоны) для приемки товаров по количеству и качеству примыкает к месту разгрузки. В магазине выделена специальная зона для товаров, прибывших во внерабочее время. Зона для приемки товаров связана с помещениями для хранения и подготовки товаров к продаже. Кроме того, помещение для приемки товаров имеет кратчайшую связь с торговым залом для доставки товаров, поступивших в таре-оборудовании, непосредственно в зал. Помещения для хранения оснащены соответствующим технологическим оборудованием.

В магазине "БРЕСТ" учтены требования эргономики, это относится не только к выбору геометрических параметров помещений, но и к размерам торгового оборудования и мебели.

Площадь магазина "БРЕСТ" составляет 650 м2: из них 211 м2 занимают торговые помещения, 120 м2 - административно-бытовые, 30 м2 - подсобные помещения и 289 м2 - помещения для приемки и хранения товаров (таблица 3.1).

Таблица 3.1 - Структура площадей магазина "БРЕСТ"

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Название | Размер, кв.метров | Удел. вес, % |
| Торговая площадь | 211 | 32,41 |
| Административно-бытовая площадь | 120 | 18,52 |
| Подсобные помещения | 30 | 4,63 |
| Помещения для приемки и хранения товаров | 289 | 44,44 |
| Общая площадь | 650 | 100,00 |

На основании данных таблицы 3.1 можно сделать вывод, что торговые площади занимают только 1/3 от общей площади магазина, поэтому руководству магазина необходимо изыскать резервы для расширения торгового зала и размещения там соответствующего торгового оборудования, которое позволило бы увеличить площадь выкладки.

Определим степень эффективности использования площади путем расчета технико-экономических показателей.

1. Коэффициента установочной площади:

 (3.1)

S у - установочная площадь равна 90 м2;

S т. з - площадь торгового зала равна 211 м2,

Ку - коэффициент установочной площади равен 0,43 при норме 0,3.

С учетом того, что это небольшой магазин коэффициент установочной площади находится на низком уровне. Это свидетельствует о перегруженности торгового зала установочным оборудованием и поэтому требуется более рациональное размещение оборудования.

2. Коэффициента выкладки:

 (3.2)

S выкл - площадь выкладки товаров равна 180 м2;

S т. э - площадь торгового зала равна 211 м2;

К выкл - коэффициент использования площади торгового зала под выкладку товаров составляет 0,857 при норме 0,75.

Данный показатель говорит о том, что торговый зал перенасыщен выкладкой. Для того чтобы этот показатель соответствовал норме необходимо либо увеличить площадь торгового зала до 240 м2.

3. Удельный товарооборот на 1м2 показывает, сколько товаров продается за определенный промежуток времени на 1 м2, необходимо стремиться к увеличению этого показателя:

 (3.3)

где, ТГОД, МЕС - товарооборот за год;

S т.з. - площадь торгового зала (211 м2).

ТУ - удельный товарооборот составляет в 2008 году 12,71 млн.руб., а в 2007 году - 9,39 млн.руб. на м2, что в принципе неплохо, учитывая расположение рядом других магазинов и жесткую конкуренцию

4. Структуры площадей магазина: показывает, какую долю занимает конкретная площадь в общей S магазина:

 (3.4)

S т.з. - площадь торгового зала (211 м2) равна 0,32 или 32 %;

S дем - демонстрационная площадь (180 м2) равна 0,27 или 27 %;

S уст - установочная площадь (90 м2) равна 0,14 или 14 %.

То есть данные показатели характеризуют неэффективное использование площади магазина.

5. Коэффициента емкости:

 (3.5)

Площадь торгового зала равна 211 м2;

S вык - площадь выкладки (180 м2).

К ем - коэффициент емкости равен 1,17.

На основании этого можно сделать вывод, что площадь магазина используется неэффективно, так как значительная её часть предназначена не для обслуживания покупателей, а для выполнения функций складского звена. Например, в зарубежной практике приемлемым является соотношение торговых и вспомогательных площадей 3:1, в магазине "БРЕСТ" наоборот 1:2.

Таким образом, магазин "БРЕСТ" имеет значительный резерв повышения торговой площади в общей площади магазина за счёт сокращения складских помещений. Поэтому переоборудование помещений для хранения товаров в торговые площади будет способствовать росту товарооборота и повышению качества торгового обслуживания покупателей. Исследования показывают, что при повышении доли торговой площади в общей площади магазина на 1 % товарооборот магазинов самообслуживания увеличивается на 0,3-0,4 %, а эффективность использования трудовых и материальных ресурсов - на 0,07-0,08 %.

Как известно, мебель для торговых предприятий играет важную роль в рациональной организации торгово-технологического процесса в магазине. Она широко применяется при выполнении различных операций, связанных с приемкой, хранением и продажей товаров.

Наиболее распространенным торговым оборудованием в магазине "БРЕСТ" являются универсальные горки, собранные из ограниченного количества взаимозаменяемых унифицированных деталей и узлов, что позволяет широко применять разнообразные группы товаров. Она обеспечивает рациональное использование площади торгового зала, пригодна для оперативного пополнения запасов товаров, обеспечивает наглядность показа и удобства отборки их покупателями.

Форма, пропорции и цвет торговой мебели соответствует своему функциональному назначению и архитектурно-художественному оформлению интерьера торгового зала магазина, она подчеркивает единство ансамбля интерьера магазина. В цветовой отделке максимально использовались декоративные свойства материалов (дерева, пластических масс и др.). Отделка торговой мебели увязана с общим решением оборудования, т. е. с ее формой, конструкцией. Окрашена мебель в нейтральные спокойные тона, в тона контрастные цвету товара, чтобы выявить и подчеркнуть его основные свойства. Цвет мебели гармонирует с интерьером магазина, и выявлять цветовые свойства экспонируемых товаров. При этом источники света располагаются так, чтобы выделить товар, обратить на него внимание покупателей.

Универсальные горки, собранные из ограниченного количества взаимозаменяемых унифицированных деталей и узлов в магазине "БРЕСТ" можно легко демонтировать и устанавливать в других местах торгового зала.

При монтаже пристенных и островных горок в линию не возникает зрительного впечатления провисания полок. При этом все вертикальные членения мебели малозаметны, а горизонтальные - подчеркнуты.

Также в магазине используются поддоны и стенды. На которые непосредственно и размещается продаваемый товар.

Магазин "БРЕСТ" - это фирменный магазин бытовой техники. В магазине продаются холодильники, газовые плиты, водонагреватели, котлы, СВЧ-печи, а другие мелкобытовые приборы. Следует отметить, что крупно-габаритная техника (холодильники, водонагреватели) выставляется на пол, без использования стендов, а среднегабаритная выставляется на стенды, поддоны, горки.

Уровень обслуживания покупателей, создание оптимальных условий труда торговых работников и обеспечение высоких экономических показателей работы магазина "БРЕСТ" во многом зависят от того, насколько рационально он оснащен торговым оборудованием.

Выбор типов оборудования, в магазине "БРЕСТ" и комплектование его набора основываются на следующих основных принципах:

-соответствие оборудования товарному профилю и размерам торгового зала магазина;

-оснащение магазинов торговым оборудованием осуществляется с учетом используемых методов продажи товаров;

-оборудование в основном обеспечивает эффективное использование торговой площади магазина.

Правильно подобранное и расставленное оборудование 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.

Расчеты с покупателями в магазине "БРЕСТ" осуществляются путем приема денег непосредственно и одновременного учета поступившей суммы с помощью кассовой машины. Конструкция контрольно-кассовой машины 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. Полученную в контрольно-кассовых аппаратах информацию можно выводить на магнитную или перфорированную ленту с последующей обработкой данных на электронных вычислительных машинах с целью изучения спроса, определения объема продажи товаров и т. д. Кроме того, магазин "БРЕСТ" в полной мере оснащен организационной техникой, (компьютеры подключенные в сеть, факс, модем, принтеры, ксерокс, мини-АТС), а также есть выход в глобальную сеть интернет со своим адресом.

Среди недостатков следует отметить, то что торговые площади занимают только 1/3 от общей площади магазина, поэтому руководству магазина необходимо изыскать резервы для расширения торгового зала и размещения там соответствующего торгового оборудования, которое позволило бы увеличить площадь выкладки. Таким образом магазину необходимо уменьшить неторговые площади.

Поэтому необходимо разработать мероприятия по дальнейшему совершенствованию: планировки магазина и размещению товаров; оснащенности магазина.

3.2 Пути совершенствования устройства и планировки помещений магазина

Проведенное исследование планировки оборудования помещений магазина "БРЕСТ" позволило сделать следующие выводы.

-помещения для хранения товаров в рассматриваемом магазине по своему устройству отвечают требованиям рационального хранения необходимого запаса товаров, а также оснащены соответствующим технологическим оборудованием;

-торговые помещения непосредственно связаны с помещениями для хранения и подготовки товаров к продаже, что обеспечивает оперативное пополнение товарных запасов в торговом зале, используя кратчайшие пути движения товаров;

-торговый зал связан с помещениями для приемки товаров кратчайшим путем, что особенно важно при поступлении в магазин товаров в таре-оборудовании;

-торговый зал имеет большой периметр глухих стен и перегородок, что очень важно для расширения возможности установки торгового оборудования, стены имеют блестящую поверхность, поверхность полов ровная, нескользкая, влагоустойчивая и прочная.

-искусственное освещение торгового зала равномерное, яркое и имеет благоприятный спектральный состав.

-планировка узла расчета обеспечивает беспрепятственное направление движения покупательских потоков, исключать встречные потоки.

-административно-хозяйственные помещения магазина расположены удобно для всех работников;

-магазин "БРЕСТ" в полной мере оснащен организационной техникой, (компьютеры подключенные в сеть, факс, модем, принтеры, ксерокс, мини-АТС).

Однако, кроме достоинств в ходе проведенного исследования были выявлены и недостатки:

-площадь магазина используется неэффективно, так как значительная её часть предназначена не для обслуживания покупателей, а для выполнения функций складского звена. Например, в зарубежной практике приемлемым является соотношение торговых и вспомогательных площадей 3:1, в магазине "БРЕСТ" наоборот 1:2. То есть магазин "БРЕСТ" имеет значительный резерв повышения торговой площади в общей площади магазина за счёт сокращения складских помещений.

-коэффициент установочной площади находится на низком уровне. Это свидетельствует о перегруженности торгового зала установочным оборудованием и поэтому требуется более рациональное размещение оборудования.

-коэффициент использования площади торгового зала под выкладку товаров довольно высок, это говорит о том, что торговый зал перенасыщен выкладкой;

-необходимо также улучшить организацию и обслуживание рабочих мест, что должно обеспечивать персоналу магазина благоприятные условия для эффективного использования рабочего времени и оборудования, повышения производительности труда.

По итогам проведенного изучения устройства, планировки и оборудования магазина вносятся следующие предложения по их совершенствованию:

-целесообразно произвести перепланировку складских помещений, т.е уменьшить площадь складских помещений, что позволить увеличить площадь торгового зала;

-произвести более рациональное размещение оборудования;

-оптимизировать выкладку товаров в торговом зале, крупногабаритная техника (холодильники, водонагреватели должны располагаться на полу, без применения поддонов, стендов), что позволит сократить перегруженность торгового зала установочным оборудованием;

-усовершенствовать расчетные операции с покупателями путем использования более совершенного кассового оборудования.

В ходе перепланировки магазина "БРЕСТ" и освобождения площадей для установки нового оборудования предлагается увеличить объем торгового зала, за счет уменьшения складских помещений.

При этом в целом, совершенствование планировки магазина "БРЕСТ" и размещение товаров будет направлено на:

-повышение коэффициентов установочной площади, коэффициента выкладки товаров;

-повышение удельного веса торговой площади в общей площади магазина;

-выбор оптимального режима работы предприятия и организации труда.

Переоборудование помещений для хранения товаров в торговые площади позволит преобразовать резервный запас товаров в выставочный запас магазина, что будет способствовать росту товарооборота и повышению качества торгового обслуживания покупателей.

Исследования показывают, что при повышении доли торговой площади в общей площади магазина на 1 % товарооборот магазинов самообслуживания увеличивается на 0,3-0,4 %, а эффективность использования трудовых и материальных ресурсов - на 0,07-0,08 %.

При этом размещение помещений и их планировка должны быть направлены на обеспечение максимальных удобства для покупателей при отборе и покупке ими товаров, рациональное осуществление всех торгово-технологических операций 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 на торговых предприятиях.

Для установления взаимосвязи между различными технологическими зонами рассматриваемого магазина важно учитывать емкость торгового оборудования и количество разновидностей представляемых товаров. 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 следует доставлять 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.

Оптимизацию оснащенности рассматриваемого магазина следует осуществлять в следующих направлениях:

-обеспечить соответствие оборудования товарному профилю и размерам торгового зала магазина;

-продолжать улучшать оснащение магазина оборудованием для хранения товаров с учетом используемых методов розничной продажи товаров.

Таким образом, имеющиеся у предприятия возможности по увеличению торговой площади, позволит получить дополнительный объём товарооборота (экономический эффект), а также расширить ассортимент реализуемых товаров, увеличить выкладку товаров и улучшить их показ, что приведёт к повышению качества торгового обслуживания потребителей и сокращению издержек потребления (социальный эффект).

Необходимо отметить, что внедрение новых видов оборудования, размещаемого на площади торгового зала магазина предполагает в свою очередь увеличение расходов по содержанию оборудования, амортизации основных средств. Но ещё раз необходимо подчеркнуть, что в условиях рыночной экономики, к чему мы и стремимся, одной из главных задач, стоящих перед розничным торговым предприятием является выявление путей и возможностей сокращения затрат времени покупателей на приобретение товаров, более полное удовлетворение спроса, повышение качества торгового обслуживания. А это невозможно без совершенствования материально-технической базы. Кроме того, установка дополнительных единиц торгового оборудования и выкладки на нём товаров, имеющих высокую оборачиваемость, позволит получить значительный объём товарооборота, темп роста которого может превысить темп роста затрат на содержание и амортизацию оборудования. В результате уровень издержек обращения (несмотря на рост суммы условно-постоянных затрат) всё равно снизится.

Данные мероприятия будут способствовать росту товарооборота и валового дохода при неизменных издержках обращения, а соответственно и росту прибыли.

Заключение

На основании проведенного исследования можно сделать следующие выводы и предложения:

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 приемки, хранения и подготовки товаров к продаже; вспомогательные; административно-бытовые; технические. При этом торговые помещения занимают важнейшее место в общей совокупности помещений магазина. К ним относят торговые залы, помещения приема и выдачи заказов, зал кафетерия, зал демонстрации новых товаров, помещения (зоны) для оказания дополнительных услуг покупателям. Все эти помещения несут основную функциональную нагрузку в магазине. Площади, формы и пропорции торговых помещений в значительной степени обусловливают уровень обслуживания покупателей, оказывают влияние на построение торгово-технологического процесса в магазине, на экономические показатели его работы.

К помещениям для приемки, хранения и подготовки товаров к продаже относят приемочные, разгрузочные, кладовые для хранения товаров, охлаждаемые камеры для хранения скоропортящихся продуктов, помещения для подготовки товаров к продаже, фасовочные, комплектовочные и экспедиции отдела заказов. Подсобные помещения включают помещения для хранения тары и контейнеров, экспедиции по доставке товаров на дом, мастерские по ремонту оборудования и инвентаря, рекламно-оформительские мастерские, помещения для приема посуды, моечные. К административно-бытовым помещениям относят конторские помещения, кабинет директора магазина, помещения для размещения столовой или буфета для персонала магазина, комнаты отдыха, главную кассу, здравпункт, гардеробные, душевые и т. п. Технические помещения - вентиляционные камеры, машинные отделения холодильных установок и лифтов, телефонный коммутатор, электрощитовая, помещение теплового узла или котельной, радиоузел, камеры кондиционирования воздуха.

Все помещения магазина должны быть расположены с учетом обеспечения рациональной взаимосвязи между ними. Так, планировка торговых помещений, а также помещений (зон) для приемки, хранения и подготовки товаров к продаже, вспомогательных и административно-бытовых помещений должна отвечать следующим 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 приемки товаров по возможности кратчайшим путем, что особенно важно при поступлении в магазин товаров в таре-оборудовании;

-помещения для хранения тары, обменного фонда контейнеров, упаковочных материалов и инвентаря желательно располагать непосредственно у приемочной или разгрузочной рампы;

-административно-бытовые помещения должны быть связаны с торговыми помещениями, а также с помещениями для приемки, хранения и подготовки товаров к продаже.

Проведенное исследование планировки оборудования помещений магазина "БРЕСТ" позволило сделать следующие выводы.

-помещения для хранения товаров в рассматриваемом магазине по своему устройству отвечают требованиям рационального хранения необходимого запаса товаров;

-административно-хозяйственные помещения магазина расположены удобно для всех работников;

-магазин достаточно хорошо оснащен организационной техникой.

Однако, кроме достоинств в ходе проведенного исследования были выявлены и недостатки:

-площадь магазина используется неэффективно, так как значительная её часть предназначена не для обслуживания покупателей, а для выполнения функций складского звена.

-даже с учетом хорошей технической оснащенности у магазина есть возможности для покупки более современного оборудования и расширения площади выкладки товаров.

-необходимо также улучшить организацию и обслуживание рабочих мест, что должно обеспечивать персоналу магазина благоприятные условия для эффективного использования рабочего времени и оборудования, повышения производительности труда.

По итогам проведенного изучения устройства, планировки и оборудования магазина вносятся следующие предложения по их совершенствованию:

-произвести перепланировку складских помещений с учетом размера, интенсивности поставок и реализации определенных товарных групп, что позволит увеличить площадь торгового зала;

-в связи с увеличением товарных потоков необходимо усовершенствовать расчетные операции с покупателями путем использования более совершенного кассового оборудования.

При этом в целом, совершенствование планировки магазина и размещение товаров будет направлено на:

1. повышение удельного веса торговой площади в общей площади магазина;

2. выбор оптимального режима работы предприятия и организации труда.

Переоборудование помещений для хранения товаров в торговые площади позволит преобразовать резервный запас товаров в выставочный запас магазина, что будет способствовать росту товарооборота и повышению качества торгового обслуживания покупателей.

При этом размещение помещений и их планировка должны быть направлены на обеспечение максимальных удобства для покупателей при отборе и покупке ими товаров, рациональное осуществление всех торгово-технологических операций 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 на торговых предприятиях.

Оптимизацию оснащенности рассматриваемого магазина следует осуществлять в следующих направлениях:

-обеспечить соответствие оборудования товарному профилю и размерам торгового зала магазина;

-продолжать улучшать оснащение магазина оборудованием для хранения товаров с учетом используемых методов розничной продажи товаров.

Таким образом, магазин "БРЕСТ" имеет значительный резерв повышения торговой площади в общей площади магазина за счёт сокращения складских помещений. Поэтому переоборудование помещений для хранения товаров в торговые площади будет способствовать росту товарооборота и повышению качества торгового обслуживания покупателей.

Список использованных источников

1. Андреев А.Н. Торговое оборудование. М.: "Финист", 2007. 142с.

2. Арустамов Торговое оборудование и его рационализация. М.: Издательский Дом "Дашков и Ко", 2003. - 98с.

3. Арустамов Э.А. Оборудование предприятий (торговля). М.: Издательский Дом "Дашков и Ко",20060. - 167с.

4. Виноградова С.Н. Организация и технология торговли. Мн.: Выш.школа, 2008. - 479 с.

5. Володин Н.А. Оборудование торговых залов магазинов. СПб., "Нева", 2007. - 93с.

6. Дашков Л.П., Памбухчиянц В.К. Организация, технология и проектирование торговых предприятий. М.: "Маркетинг", 2000. - 332 с.

7. Дежнев В.Е. Устройство и планировка торговых помещений. В.:ВГУ, 2004. - 117с.

8. Памбухчиянц Д.В. Технология розничной торговли. Учебник. М.: "Дашков и К", 2000. 184 с.

9. Панин А.А. Торгово-технологическое оборудование. М.: Экономика, 2003. - 128с.

10. Платонов В. Н. Организация торговли: Учеб. пособие. - Мн.: БГЭУ, 2002. - 287 с.

11. Розанов С.В. Оборудование торговых предприятий: устройство и планировка. М., "Финист", 2008. - 165с.

12. Экономика и организация деятельности торгового предприятия. / Под общ.ред. Соломатина А.Н. М.: ИНФРА-М, 2000. - 295 с.