Содержание

Введение ……………………………………………………………………..........4

1 Теоретические подходы к планировке и оборудованию торгового зала магазина самообслуживания:

1.1 Самообслуживание в розничной торговле..……………………………....6

1.2 Устройство и планировка торгового зала магазина...…………………..12

1.3 Планировка торгового зала магазина самообслуживания…………… ..20

2 Оценка устройства и оборудования торгового зала магазина (на примере «Универсама» № 4 ОАО «Заднепровье»):

 2.1 Характеристика магазина «Универсам» № 4 ОАО «Заднепровье»……27

 2.2 Устройство и оборудование торгового зала магазина «Универсам» № 4 ОАО «Заднепровье»…………………………………………………………..28

3 Пути совершенствования устройства и планировки торгового зала магазина:

3.1 Использование технологий мерчандайзинга в планировке торгового зала магазина самообслуживания……………………………………………33

3.2 Совершенствование торгового зала магазина «Универсам» № 4 ОАО «Заднепровье»…………………………………………………………………36

Заключение…………………………………………………………………….....41

Список использованных источников…………………………………………...45

Приложение А…………………………………………………………………....47

Приложение Б…………………………………………………………………... 49

Приложение В……………………………………………………………………50

Введение

Торговля Республики Беларусь, как одна из важных отраслей народного хозяйства на пути рыночных преобразований в настоящее время столкнулась с рядом проблем, которые привели эту отрасль в состояние глубокого кризиса.

Развитие и образование рыночных механизмов, появление многообразия организационно-правовых форм предприятий торговли, вовлечения в торговлю значительного числа населения республики, развитие конкуренции, необходимость широкого внедрения современного оборудования и новых технологий обусловили потребность в новых подходах к организации и планированию торговых предприятий.

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

Очевидно, что торговая деятельность розничного предприятия на современном этапе преобразований в РБ имеет свои национальные особенности, связанные, например, со слабостью экономики, инфляции, несовершенным законодательством и т.д., поэтому готовые рецепты реформирования торговли отсутствуют.

Как отмечается в литературе, использовать эффективно зарубежный опыт по повышению эффективности работы торгового предприятия, пока не представляется возможным. Различие в экономическом потенциале стран Запада с экономикой России, Беларуси и др. стран, недостаточно сформированных рыночных отношений, неразвитости торговой инфраструктуры, несоответствия законов в этой области не позволяют слепо копировать лучшие достижения стран Запада.

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

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

Очевидно, что для этого необходимо, чтобы торговое предприятие розничной торговли, независимо от формы собственности, имело оптимальную планировку своих торговых площадей, имело современное оборудование, развитую сеть рекламы и т.д. [11]

Все вышесказанное подтверждает актуальность и необходимость выбора темы настоящей курсовой работы. В связи с этим основная цель настоящей работы – исследование и анализ организации устройства и оборудования торгового зала магазина самообслуживания на конкретном примере – «Универсаме» № 4 ОАО «Заднепровье» города Могилева, а также выявление основных путей повышения эффективности их использования.

Для достижения поставленной цели необходимо рассмотреть ряд взаимосвязанных между собой вопросов и дать на них соответствующие ответы:

1 дать определение и раскрыть сущность метода самообслуживания и выявить аспекты эффективности данного метода;

2 очертить тенденции внедрения развития самообслуживания в Республике Беларусь;

3 показать основные требования, предъявляемые к торговому залу магазина; описать коэффициенты, отражающие степень эффективности его использования;

4 описать основные формы планировки торгового зала;

5 выявить особенности планировки торгового зала магазина самообслуживания;

6 дать определение и раскрыть сущность мерчандайзинга;

7 дать характеристику магазину, выбранному в качестве предмета исследования данной курсовой работы;

8 сформулировать основные выводы, касающиеся путей и направлений для совершенствования устройства, планировки и оборудования торгового зала данного магазина.

1 Теоретические подходы к планировке и оборудованию торгового зала магазина самообслуживания

1.1 Самообслуживание в розничной торговле

Самообслуживание – это форма продажи, сущность которой состоит в том, что покупатель самостоятельно осматривает, отбирает и доставляет отобранные товары в узел расчета.

Магазином самообслуживания считается магазин, продающий товары, стоимость которых составляет не менее 70 % товарооборота магазина. Самообслуживание не исключает возможности отпуска товаров, требующих нарезки, отмеривания, взвешивания продавцами, при условии, если их рабочие места находятся в зале самообслуживания, а товары отпускаются без предварительной оплаты их стоимости в кассе. [5, с. 111]

В Республике Беларусь насчитывается около 10 тыс. магазинов самообслуживания, удельный вес которых составляет 43,5 % торговой площади. [5, с. 111]

При самообслуживании обязательными являются методы организации торгово-технологического процесса, приведенные в таблице 1.

Таблица 1 – Методы организации торгово-технологического процесса

|  |  |
| --- | --- |
| Основные элементы торгово-технологического процесса | Обязательные методы торгово-технологического процесса |
| 1 | 2 |
| Самостоятельный осмотр и отбор товаров покупателями | Применение оборудования, позволяющего покупателям самостоятельно осматривать и отбирать товары, расфасованные или подготовленные иным способом к продаже (тары-оборудования, холодильного оборудования, поддонов, вешал, кронштейнов, корзин, кассет и др.) Применение линейной системы расстановки оборудования в торговом зале (продольной, поперечной, смешанной – в зависимости от конфигурации торговогозала)Рациональное размещение товаров в торговом зале с учетом частоты спроса, исключения встречных потоков покупателей и перекрещивания путей товародвижения в торговом зале (с учетом требований типовых технологических решений)Использование наиболее эффективных приемов выкладки товаров (навалом, штабелем, расположением в ряд, подвешиванием, стопкой) и способов размещения на оборудовании (вертикального, горизонтального и смешанного) в соответствии со специальными рекомендациями по отдельным видам товаровГруппировка товаров по потребительским комплексам и микрокомплексам в универмагах, Домах торговли и магазинах комплексного спросаОказание помощи покупателям работниками магазина при осмотре и выборе конкретных товаров, консультация специалистов о потребительских свойствах товаровСоздание условий для самостоятельной проверки покупателями (или при необходимости с помощью продавцов) качества, правильности массы и меры отобранных товаров (устройство электророзеток, установка на доступном месте контрольных весов, метров и других измерительных приборов)Четкое обозначение цен, наличие плакатов, схем, аннотаций о потребительских свойствах товаров (рекламных проспектов, буклетов, каталогов, информационных листков)Организация внутримагазинной рекламы и информации о размещении товаров в торговом зале, оказываемых услугах, правилах работы магазина и др.; в крупных магазинах – организация бюро обслуживания с оказанием в нем комплекса услуг; служба информации (применение аппаратуры, снабженной магнитофонной записью, справочно-информационных данных для ответа покупателям, радио- и телерекламы товаров, справок по телефону), упаковка товаров, купленных в разных секциях, прием заказов на доставку и установку товаров и др.Обеспечение покупателей индивидуальными корзинами, тележками, лотками и другими средствами для отбора товаров и доставки их к месту расчетаОрганизация хранения личных вещей покупателейИспользование телевидения и других средств контроля за процессом осмотра и отбора товаров покупателямиОрганизация выкладки широкого ассортимента мелких непродовольственных товаров повседневного спроса у кассовых кабин в универсамах и крупных магазинах самообслуживания с универсальным ассортиментом товаров |
|  |  |
| Доставка отобранных товаров к узлу расчета, расчет за покупку покупателями | Доставка покупателями отобранных товаров в тележках, корзинах и другой инвентарной таре к узлу расчетаОрганизация единого узла расчета (в том числе поэтажного) в продовольственных и непродовольственных магазинах (при продаже непродовольственных товаров допускается организация узлов расчета на линиях оборудования)Регулирование работы узлов расчета в соответствии с покупательскими потоками по дням недели и часам дня (привлечение работников на неполный рабочий день и другие способы организации труда)Применение приемов (методов) и технических средств, способствующих ускорению расчетов («экспресс-кассы», быстродействующие кассовые аппараты, автоматы по выдаче сдачи, кассовые кабины с удлиненной полкой для корзин, сканирующая аппаратура) |

 Эффективность самообслуживания как формы продажи состоит в следующем:

 1) оно освобождает покупателей от необходимости общаться с продавцом, наводить у него справки, просить показать товар, затем расплачиваться в кассе, с чеком возвращаться к продавцу и ожидать подготовки товара к отпуску;

 2) предоставляет покупателям полную возможность свободно отбирать в корзину или специальную отборочную тележку любые, заранее подготовленные и выложенные на соответствующем оборудовании товары. Только один раз покупателю приходится встретиться с работником магазина, чтобы расплатиться за отобранный товар;

 3) позволяет убрать все прилавки, секционные и другие перегородки в торговом зале, сделать его единым и свободным для покупателей, установить параллельными линиями пристенные и островные горки и выложить на них товары в ассортименте и количестве, в несколько раз превышающем возможности прежних рабочих мест продавцов. Места нахождения в линиях каждой группы товаров обозначаются крупными указателями, свободно читающимися при входе в магазин; организуется удобное движение покупательских потоков. В результате каждый покупатель может сделать комплексную покупку, состоящую из нескольких товаров разных групп, за 7-10 мин. [5, с. 114]

 Доказано, что, применяя надлежащие методы обслуживания покупателей, которым форма самообслуживания дает широкий простор, можно в 5-8 раз сократить средние затраты времени покупателей на совершение покупок. В этом заключается социальная эффективность торговли с применением самообслуживания; [5, с. 114]

 4) позволяет коренным образом реорганизовать процесс продажи товаров, ликвидировать традиционные рабочие места, убрать прилавки и все прочие средства и орудия труда продавцов. С введением самообслуживания резко сокращается численность продавцов. Вместо продавца появляется новая профессия – продавец-консультант. От него требуется знание более широкого круга товаров, а не одной группы, психологии покупателей, умение вовремя прийти им на помощь, дать исчерпывающую консультацию. Вместо кассира-оператора в магазине самообслуживания вводится специальность кассира-контролера. От кассира-контролера требуется не только отличное знание кассовых аппаратов и умение быстро на них работать, но и знание ассортимента, цен на товары, умение быстро ориентироваться в проверяемых покупках, знать психологию покупателей, уметь их отлично обслуживать;

 5) важны направлением в достижении социальной эффективности торговли является сокращение тяжелого физического труда работников магазина.

 Одновременно с социальной эффективностью эта форма продажи позволяет получить ощутимую экономическую эффективность от сокращения живого труда на единицу розничного товарооборота; от повышения фондоотдачи за счет лучшего использования торговых площадей и других элементов материально-технической базы магазинов.

 Расчеты, сделанные учеными, показали, что при внедрении самообслуживания:

 отпадает деление единого торгового зала на секции. Следовательно, должности заведующих секциями и заместителей заведующих секциями не нужны. Вместо нескольких заведующих секциями при самообслуживании можно обойтись одним дежурным по залу;

 вместо трех сокращенных продавцов нужно 1,5 фасовщика; [5, с. 115]

 при увеличении объема поставки в магазин фасованных товаров на одного кассира-контролера предусматривается 0,5 должности продавца-консультанта, т.е. самообслуживание позволяет сократить численность работников торговых залов более чем вдвое. [5, с. 115]

 Расчет экономической и социальной эффективности внедрения самообслуживания осуществляется при сравнении показателей:

а) работы магазина до и после перевода;

б) работы магазинов самообслуживания с показателями работы аналогичных магазинов с традиционными формами продажи;

в) работы магазинов самообслуживания между собой.

При расчетах необходимо обеспечить сопоставимость результатов по времени, структуре ассортимента, торговым площадям, численности обслуживаемого контингента и т.п.

 Все сравниваемые показатели условно делятся на три группы.

 1 Экономические – уровень издержек обращения, рентабельности, расходов на заработную плату, товарооборот на 1 м2 всей площади магазина и на 1 м2 торговой площади, товарооборот на одного работника магазина и на одного работника торгового зала, товарооборачиваемость в днях оборота, уровень потерь товаров и др.

 2 Технико-технологические – доля площади торгового зала в общей площади магазина, доля товарных запасов в торговом зале, коэффициенты установочной и экспозиционной площадей, коэффициент использования емкости оборудования, количество разновидностей реализуемых товаров.

 3 Социальные – общие затраты времени на покупку, в том числе на поиск товаров, осмотр, выбор, консультацию и расчет, коэффициент завершенности покупки, количество дополнительных услуг для покупателей.

 Сопоставляя уровень развития и эффективности самообслуживания в нашей стране и за рубежом, следует отметить значительное отставание в этом плане.

 Развитие самообслуживания в Республике Беларусь сдерживается более низкой экономической эффективностью по сравнению с традиционными формами продажи. Анализ показывает, что товарооборот на 1 м2 в магазинах самообслуживания на 15-20 % ниже, чем в аналогичных магазинах с традиционными формами продажи. Это обусловлено причинами как межотраслевого, так и внутриотраслевого характера. [5, с. 116]

 Высокий уровень эффективности магазинов самообслуживания возможен при условии, что примерно 80-90 % продовольственных и значительная часть непродовольственных товаров будут поставляться фасованными. Вместе с тем предприятия промышленности в должной мере не обеспечивают торговлю фасованными товарами. Это вынуждает розничную торговлю самой фасовать продукцию, что менее производительно и значительно дороже. [5, с. 116]

 Одним из путей решения этой проблемы является централизация фасовки в специальных цехах оптовой торговли, концентрация там оборудования и фасовщиков.

 Существенно снижает эффективность работы магазинов самообслуживания нерациональная технология товародвижения. Отечественный и зарубежный опыт показывают, что наиболее экономичной является технология товародвижения с применением тары-оборудования, внедрение которой позволяет механизировать и ускорять погрузочно-разгрузочные работы, значительно сокращать количество технологических операций, численность работников, простои транспорта и т.п.

 Однако во многих случаях низкая эффективность работы магазинов самообслуживания объясняется рядом причин внутриотраслевого характера. Прежде всего это касается узости ассортимента наших магазинов самообслуживания и неправильное его формирование. Ассортимент универсамов, например, должен включать в зависимости от площади 1700-2000 наименований, в действительности же в большинстве случаев он достигает 150-200 наименований продовольственных товаров. Незначительный удельный вес занимают в ассортименте универсамов непродовольственные товары (примерно 3-5 %), в то время как в зарубежных странах – 35-40 %. [5, с. 117]

 Недостаточно эффективно используется материально-техническая база магазинов самообслуживания. Прежде всего структура площадей магазинов самообслуживания не соответствует этой форме продажи. Если в зарубежных магазинах соотношение торговых и вспомогательных площадей 3:1, то в наших, наоборот, 1:3. Неэффективно используется торговая площадь магазинов, в большинстве из них коэффициент установочной площади составляет 0,15–0,20 (по нормативу – в среднем 0,30), экспозиционной – 0,50–0,60 (по нормативу – 0,70–0,85). [5, с. 118]

 Низкая эффективность магазинов самообслуживания объясняется также и нерациональной организацией труда. Вследствие неравномерности покупательских потоков потери рабочего времени в розничной торговле достигают 30-40 %. Эта проблема может решаться за счет как внутренних (внедрения передовых приемов и методов труда, более рационального использования рабочего времени за счет привлечения работников на неполный рабочий день или неделю, совмещения профессий и т.п.), так и внешних факторов (применения более современных средств торгового оборудования, электронно-вычислительной техники и т.п.). Так, например, к розничной торговле в зарубежных странах широко привлекаются работники (до 50 % штата) на условиях неполного рабочего дня и неполной рабочей недели. В условиях рыночной экономики такая практика способствовала бы значительному снижению затрат на заработную плату и в конечном итоге повышению эффективности магазинов самообслуживания. [5, с. 111-118]

 1.2 Устройство и планировка торгового зала магазина

 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 расчетные операции за отобранные товары, оказываются различные дополнительные услуги покупателям. В торговом зале организованы рабочие места продавцов, кассиров, продавцов-консультантов, кассиров-контролеров и других работников магазина. Поэтому устройство и планировка торгового зала должны отвечать требованиям рациональной организации совершаемых здесь операций. Важнейшими из этих требований являются: свободное движение покупательского потока; обеспечение кратчайших путей движения товаров из зон хранения и подготовки товаров к продаже к местам их выкладки и размещения; создание условий хорошей просматриваемости и удобств для ориентации покупателей. [2, с. 377]

 Наиболее рациональной формой планировки торгового зала является прямоугольник, приближенный к квадрату, т.е. соотношение сторон 1:1 при максимальном шаге колонн. Эта форма характерна для новых предприятий, особенно универсамов. В таких залах покупатели легко ориентируются, здесь лучшие условия для расстановки оборудования, организации кратчайших путей движения покупательских потоков и товаров. На практике чаще встречаются торговые залы с соотношением сторон 1:2, 1:3, 1:4 и более. В зарубежной практике квадратная форма планировки характерна для большинства супермаркетов, но встречаются и другие формы (круглая, овальная, треугольная). [5, с. 53]

Торговый зал должен иметь по возможности больший периметр глухих стен и перегородок, что очень важно для расширения возможности установки торгового оборудования. [2, с. 377]

Зонирование пространства в магазине – это, прежде всего, рациональная технологическая планировка торгового зала, предусматривающая такое размещение оборудования, при котором эффективно используются торговые площади и создаются максимальные удобства покупателям при движении, осмотре, выборе товаров и расчете за них.

Площадь торгового зала магазина по своему назначению подразделяется:

на площадь, занимаемую оборудованием для выкладки и демонстрации товаров;

площадь проходов для покупателей;

площадь, занимаемую узлами расчетов;

площадь для дополнительного обслуживания покупателей.

Площадь, занимаемая оборудованием для выкладки и демонстрации товаров, состоит из установочной площади торгового оборудования под непосредственное размещение товаров, а также площади, занятой оборудованием, обеспечивающим процесс их выбора (примерочные кабины, зеркала и т.п.).

Площадь, занимаемая узлами расчетов, включает в себя площадь для установки кассовых кабин и организации рабочего места кассиров.

Площадь проходов для покупателей включает пространство между оборудованием, а также зону, прилегающую ко входу в торговый зал и выходу из него. [12]

Установочная площадь магазина – это часть площади торгового зала, занятая оборудованием, предназначенным для выкладки, демонстрации товаров, проведения денежных расчетов и обслуживания покупателей. В нее включается и площадь, занятая основаниями крупногабаритных товаров, размещенных на полу. Обычно для этих целей отводится 27-30 % площади торгового зала.

Степень эффективности использования площади торгового зала можно определить путем расчета коэффициента установочной площади по следующей формуле (1):

 , (1)

где – коэффициент установочной площади;

 – установочная площадь, м2;

 – площадь торгового зала, м2.

 Однако эффективность использования площади торгового зала определяется не только степенью использования ее под установку оборудования. Важно еще и то, чтобы установочная площадь была эффективно использована под выкладку товаров, что может быть достигнуто при оснащении торгового зала оборудованием, имеющим достаточно большую площадь выкладки.

 Площадь выкладки (экспозиционная) исчисляется как суммарная площадь горизонтальных, вертикальных и наклонных плоскостей торгового оборудования, используемого для показа и демонстрации товаров в торговом зале. Сюда же включается и площадь, занятая под установку крупногабаритных товаров.

 Для островных и пристенных универсальных горок экспозиционная площадь определяется путем суммирования площади всех полок оборудования; перфорированных щитов с кронштейнами – как произведение длины кронштейна на его условную ширину и на их общее количество; вешал – как произведение длины кронштейна на высоту; подиумов, лотков, столов – как произведение длины на ширину; контейнеров – путем умножения площади их основания на количество полок; для корзин или других товароносителей, имеющих круглое сечение, экспозиционная площадь рассчитывается как площадь круга по среднему диаметру.

 Показателем, характеризующим степень использования площади торгового зала под выкладку товаров, является коэффициент экспозиционной площади. Он определяется как отношение экспозиционной площади (площади выкладки товаров) к площади торгового зала по следующей формуле (2):

 , (2)

где – коэффициент использования экспозиционной площади (площади выкладки);

 – экспозиционная площадь, м2;

 – 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 экспозиционной площадью и площадью торгового зала в магазинах самообслуживания являются 0,7-0,75, или 70-75 %. Значение этого показателя зависит от типа используемого оборудования, его высоты, количества полок, кронштейнов и других элементов, используемых для выкладки товаров. [2, с. 377-379]

 Эффективность использования установочной и экспозиционной площадей определяется коэффициентом эффективности, который определяется как отношение фактического коэффициента установочной (экспозиционной) площади к оптимальному показателю. [5, с. 54]

 Часть площади торгового зала отводится под зоны для проходов покупателей. [2, с. 379]

Она должна составлять не менее 50-55 % площади торгового зала, что обеспечивает свободное движение покупателей, тележек с товарами. [5, с. 55]

Ширина проходов устанавливается строительными нормами и правилами. Однако при определении ширины проходов в каждом конкретном магазине следует учитывать плотность покупательского потока, т.е. число покупателей, приходящихся на единицу площади. Для создания комфортных условий перемещения покупателей необходимо от 4 до 10 м2 торговой площади на покупателя.

 Проходы для покупателей подразделяют на магистральные (основные) и внутренние (второстепенные). Магистральные проходы связывают все зоны торгового зала и идут вдоль стен. Их ширина должна обеспечивать беспрепятственное перемещение основных покупательских потоков.

 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 глубину этого оборудования.

 Площадь зоны контрольно-кассового узла магазина 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 формулу (3):

 , (3)

где К – количество рабочих мест контролеров-кассиров;

 П – площадь торгового зала, м2;

 в – среднее время расчета с одним покупателем;

 п – площадь торгового зала, приходящаяся на одного покупателя, м2;

 3600 – количество секунд в 1 ч;

 и – коэффициент использования рабочего времени контролером-кассиром. [2, с. 379-380]

 При переводе магазинов на самообслуживание количество рабочих мест кассиров-контролеров может определяться исходя из интенсивности покупательского потока и затрат времени на ожидание обслуживания по следующей формуле (4):

 , (4)

где К – количество рабочих мест;

 Пт.з. – площадь торгового зала, м2;

 п – площадь торгового зала на одного покупателя, м2 (стесненное движение – 1-3 м2, свободное, поточное – 4-7,5 м2, свободное – 10 м2);

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

 В целом площадь под узлами расчета должна занимать примерно 15-20 % площади торгового зала магазина. [5, с. 55]

 Площадь для дополнительного обслуживания покупателей определяется в соответствии со строительными нормами и правилами (СНиП). Исходными данными для расчетов является площадь торгового зала магазина. В зависимости от ее размера устанавливаются размеры площадей кафетерия, отдела раскроя тканей, мастерских по подгонке одежды, отдела оформления кредита, бюро обслуживания и т.п.

 В зависимости от площади и конфигурации торгового зала применяется несколько форм его планировки.

 Линейная планировка – это такая планировка, при которой торговое оборудование располагают вдоль стен или в виде нескольких параллельных линий торгового зала. [5, с. 55]

 Линейная планировка торгового зала является наиболее рациональной для продажи товаров с помощью самообслуживания. Она удобна для покупателей, так как позволяет им свободно передвигаться по всему торговому залу и рассчитываться за все отобранные товары в одном месте.

 При линейной планировке создаются благоприятные условия и для рациональной технологии работы магазина: наиболее оптимально используется площадь торгового зала; имеются условия для создания одной бригады материально ответственных лиц и взаимозаменяемости работников магазина.

 Линейная планировка может быть трех вариантов: продольная, поперечная и смешанная (рисунок 1). [2, с. 381-382]

1 – продольная; 2 – поперечная; 3 – смешанная.

Рисунок 1 – Варианты линейной планировки

При островной форме планировки торгового зала оборудование размещается в виде отдельных островков, имеющих круглую, овальную или прямоугольную форму. Этот метод увеличивает фронт экспозиции товаров на горках и стендах, обеспечивает свободный доступ, повышает пропускную способность магазина. Однако при этом ограничивается емкость оборудования для хранения рабочих запасов, затрудняется доставка товаров из подсобных помещений в течение рабочего дня.

 Комбинированная планировка представляет собой сочетание линейной и островной. Применяется при неправильной форме торгового зала магазина. [5, с. 57]

 При боксовой планировке всю площадь торгового зала разбивают на изолированные друг от друга боксы (отделы). Каждый бокс имеет самостоятельный узел расчета.

 Обычно боксовая планировка применяется в крупных магазинах с большой торговой 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 расчета. [2, с. 381]

 При боксовой планировке недостаточно эффективно используются торговые площади, усложняется движение потоков покупателей и управление ими. [5, с. 57]

 Выделение отдельных боксов может быть оправдано 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 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;

 обеспечивать применение самообслуживания при продаже большинства товаров;

 оптимально использовать торговые площади;

 создавать необходимые условия работникам магазина для рациональной организации торгово-технологического процесса. [2, с. 383-384]

1.3 Планировка торгового зала магазина самообслуживания

 По данным журнала «Новый маркетинг», перепланировка традиционных «советских» гастрономов с прилавочной торговлей под магазины самообслуживания приводит к росту розничных продаж в первый же месяц на 15-20 %, а при отсутствии жесткой конкуренции в городе/районе – до 60 %. [7, с. 23]

 При переходе на систему самообслуживания товарооборот увеличивается в несколько раз: первый месяц – в 1,5 раза, через 3 месяца – в 2, через год – в 3 раза. [7, с. 23]

 Срок переоборудования – от двух недель до 2 месяцев. Период окупаемости – 6-9 месяцев. [7, с. 23]

 Финансовые вложения оправдываются, если площадь магазина превышает 100 м2. Для полноценного магазина, торгующего продовольственными товарами, площадь должна составлять 200-250 м2. Стоимость переоборудования может колебаться в пределах 2000 рос. р./м2. Все зависит от выбранного типа оборудования. Если магазин с выносным холодом, то 70-80 % стоимости займет холодильное оборудование. [7, с. 23]

При составлении технологической планировки торгового зала большое значение имеет рациональное использование площади магазина за счет правильного размещения и применения торгового оборудования.

По методу самообслуживания наиболее рациональна линейная планировка торгового зала, когда расстановка оборудования и проходы для поку­пателей спланированы в виде параллельных линий, распо­ложенных, как правило, перпендикулярно линии узла расчета. При этом часть оборудования устанавливают вдоль стен торгового зала, что позволяет с большей эффективностью использовать его площадь. [11]

Распределение площади торгового зала между товарными группами, с учетом поведения посетителя и природной системы человека, имеет большое значение для организации торговой деятельности.

При формировании отделов (секций) могут учитываться следующие принципы (признаки) классификации товаров:

в зависимости от торговой политики предприятия (товарная специализация или комплексное обслуживание покупателей);

типа торгового предприятия (супермаркет, универсам, гипермаркет и др.) и используемых методов обслуживания покупателей (самообслуживание, через прилавок и др.);

особенностей товаров (товары тяжелые, большого объема, товары, которые чаще воруют, и т.п.);

потребительских свойств товаров;

роли и статуса товара в удовлетворении комплекса потребностей покупателей;

поведения покупателей внутри магазина. [4]

Размер площадей для размещения отдельных товаров зависит от затрат времени покупателей: чем больше времени на выбор, тем больше должна быть площадь торгового зала для их размещения. Примерное распределение площади торгового зала универсама приведено в таблице 2.

 Таблица 2 - Примерное распределение площади торгового зала универсама, м2

|  |  |
| --- | --- |
| Группа товара | Размер универсама, м2 |
| 400 | 650 | 1000 | 1500 | 2000 |
| Хлеб | 20 | 30 | 45 | 70 | 95 |
| Кондитерские изделия | 15 | 25 | 40 | 60 | 80 |
| Бакалея | 35 | 50 | 80 | 125 | 170 |
| Молочные продукты | 30 | 45 | 70 | 114 | 150 |
| Гастрономия | 45 | 65 | 100 | 160 | 215 |
| Вино, пиво, напитки | 15 | 20 | 35 | 50 | 75 |
| Мясо | 24 | 40 | 62 | 95 | 130 |
| Рыба | 10 | 15 | 25 | 40 | 56 |
| Овощи | 35 | 50 | 80 | 125 | 170 |
| Фрукты | 15 | 20 | 35 | 55 | 75 |
| Белье | 5 | 10 | 20 | 30 | 40 |
| Обувь (домашняя) | 5 | 5 | 10 | 15 | 20 |
| Чулки, носки | 15 | 25 | 35 | 55 | 75 |
| Галантерея, парфюмерия | 40 | 65 | 110 | 160 | 220 |
| Посудохозяйственные товары | 35 | 55 | 90 | 150 | 180 |
| Культтовары | 15 | 30 | 40 | 60 | 80 |
| Спортивные товары | 5 | 10 | 15 | 20 | 30 |
| Итого площадь торгового зала | 364 | 560 | 892 | 1374 | 1856 |

Принципы размещения:

размещение товаров, обеспечивающее их широкий выбор;

создание максимальных удобств покупателям при выборе;

учет движения покупательских потоков;

обеспечение должной обозримости товаров покупателями;

учет физико-механических, химических и других свойств товаров;

рациональное использование торговых площадей;

сокращение путей движения товарных потоков в торговом зале;

обеспечение бесперебойной торговли. [10]

Размещение отделов в торговом зале определяет планировку всего магазина. Несмотря на эксперименты по размещению отделов, наиболее удачной считается традиционная форма, при которой обход начинают с правого угла торгового зала и движутся против часовой стрелки. Отдел бакалейно-гастрономических товаров, как правило, размещается в центре торгового зала, отдел фруктов и овощей – вдоль правой стены, мясной примыкает к задней стенке, а молочных товаров и замороженных продуктов – вдоль левой стены, узел расчета – перед фасадной стеной. Такая схема размещения считается традиционной, хотя в нее могут вносится и определенные изменения.

Трудной задачей при планировке отделов является привлечение покупателей в углы торгового зала, которые обычно психологически покупатели обходят стороной. Поэтому рекомендуется размещать здесь отделы, которые покупатель сразу видит и знает (винный отдел, отдел кулинарии или свежевыпеченных изделии, иногда молочные товары).

По вопросу размещения отдела непродовольственных товаров существуют различные точки зрения. Он может быть выделенным, не иметь пространственных границ и сочетать оба эти метода.

Наилучший результат достигается при комбинированном методе, когда сопутствующие непродовольственные товары размещают по всему торговому залу (кофейные чашки рядом с кофе, стаканы рядом с соками и т.п.), товары, явно не являющиеся сопутствующими, продаются в отдельной секции (книги, игрушки, хозтовары и т.п.). [5, с. 66-68]

 В магазине необходимо предусмотреть кассовые зоны (на каждые 100 м2 площади – один кассовый терминал, хотя все зависит от проходимости магазина; иногда, при большой проходимости, на эту площадь требуется 3-4 терминала), двусторонние стеллажи, кассовые боксы, программное обеспечение, тележки, корзины, охлаждаемые горки, морозильные ванны. [7, с. 24]

Об эффективности использования площади торгового зала судят по коэффициенту установочной площади.

Если значение коэффициента установочной площади низкое (меньше 0,25), то это говорит о нерациональном использовании торговой площади из-за небольшого коли­чества оборудования. Если же значение коэффициента завышено (более 0,35), то это может привести к неудобствам для покупателей, поскольку недостаточная ширина прохо­дов между оборудованием в таком случае будет препятст­вовать их свободному перемещению.

Этот показатель может изме­няться в зависимости от размера магазина (чем больше торговая площадь, тем, как правило, меньше доля устано­вочной площади) и от его специализации.

Наряду с рациональным использованием торговой пло­щади под установку оборудования в магазине необходимо максимально эффективно использовать ее под выкладку товаров. Это достигается за счет применения оборудова­ния, имеющего большую экспозиционную площадь.

Этот показатель зависит от видов и типов применяемого для выкладки товаров оборудования, а также от его га­баритов и количества элементов, увеличивающих экспози­ционную площадь (полок, корзин и т. п.). Оптимальным между экспозиционной площадью и площадью торгового зала в магазине самообслуживания считается соотноше­ние, 0,7.

Увеличение коэффициента экспозиционной площади за счет применения островных горок и стеллажей большой высоты может привести к ухудшению обозримости това­ров, вызвать неудобства при их выкладке, а также затруд­нить отбор товаров покупателями. [11]

В зависимости от размера торгового зала и форм специализации магазина рекомендуются следующие показатели и для магазинов самообслуживания (таблица 3). [5, с. 54]

Таблица 3 – Примерные оптимальные показатели коэффициентов установочной и экспозиционной площадей в магазинах самообслуживания

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Площадь, м2 | Ку | Кэ |
| прод-товаров | одежды | обуви | галанте-реи и трикота-жа | культ-хоз-спорт-товаров | универ-магов |
| До 100 | 0,32 | 0,76 | 0,66 | 0,80 | 0,90 | 0,75 |  |
| 101-250 | 0,31 | 0,75 | 0,63 | 0,76 | 0,88 | 0,72 |  |
| 251-650 | 0,30 | 0,73 | 0,60 | 0,73 | 0,85 | 0,72 |  |
| 651-1500 | 0,29 | 0,72 | 0,57 | 0,70 | 0,80 | 0,70 | 0,72 |
| Свыше 1500 | 0,27 | 0,70 |  |  |  |  | 0,70 |
| В среднем | 0,30 | 0,75 | 0,60 | 0,74 | 0,86 | 0,73 | 0,71 |

Для свободного перемещения товаров и покупателей часть торгового зала магазина самообслуживания отводит­ся под проходы. Она может изменяться в каждом конкретном магазине с учетом применяемых средств механизации и интенсивности покупательского потока. Для свободного перемещения покупателей обязательным является наличие магистральных (более широких по сравнению с обычными) проходов, расположенных вдоль стен навязывающих все зоны торгового зала. [11]

Для магазинов самообслуживания рекомендуется ширина проходов, приведенная в таблице 4. [5, с. 56-57]

Таблица 4 – Минимальная ширина проходов для покупателей в магазинах самообслуживания, м

|  |  |
| --- | --- |
| Вид прохода | Ширина прохода в магазинах с площадью торгового зала |
| до 250 | 251-650 | 651-1500 | свыше 1500 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 Основные (магистральные) |  |  |  |  |
| Между торговым оборудованием и стенами (при размещении оборудования параллельно стенам) | 2,0 | 2,5 | 3,0 | 3,5 |
| Между параллельно расположенными горками | 2,0 | 3,0 | 3,5 | 4,0 |
| Между прилавками и оборудованием, установленным параллельно прилавкам | 2,5 | 3,5 | 4,0 | 4,6 |
| Между прилавками и оборудованием, установленным торцом к прилавкам | 2,0 | 2,5 | 3,0 | 3,5 |
| Между кабинами контролеров-кассиров и оборудованием (при централизованной системе расчетов) | 2,0 | 2,5 | 3,0 | 3,5 |
| Между кабинами контролеров-кассиров и стеной или витриной | 2,0 | 2,2 | 2,5 | 3,0 |
| Между горками и стороной тамбура без двери | 2,5 | 3,0 | 3,5 | 4,0 |
| Между горками и стороной тамбура с дверью | 3,0 | 3,5 | 4,0 | 4,5 |
| 2 Второстепенные (внутренние) |  |  |  |  |
| Между параллельно расположенными горками | 1,6 | 1,8 | 2,0 | 2,2 |
| Между параллельно расположенными вешалками с примерочными кабинами | 1,4 | 1,6 | 1,8 | 2,0 |
| Между горками и креслами для примерки обуви | 2,0 | 2,2 | 2,3 | 2,5 |
| Между кабинами контролеров-кассиров | 0,6 | 0,6 | 0,6 | 0,6 |
| Между кабиной контролера-кассира и стеной или витриной | 1,4 | 1,6 | 1,8 | 2,0 |

В магазинах самообслуживания вход и выход совмеще­ны и расположены, как правило, у правого угла фасада здания, чтобы поток покупателей был направлен против часовой стрелки.

Специально оборудованная часть площади торгового за­ла, предназначенная для расчетов с покупателями за това­ры в зонах самообслуживания магазинов, в пределах кото­рой сосредоточено более одной контрольно-кассовой машины, называется контрольно-кассовым узлом. Пло­щадь контрольно-кассового узла включает в себя площадь, занимаемую кассовыми кабинами, проходами между ними, столами для упаковки товаров, а также площадь для хранения корзин и тележек для отборки товаров покупателями. В магазинах самообслуживания эта площадь не должна превышать 15% площади торгового зала.

В продовольственных магазинах на одно рабочее место контролера-кассира должно приходиться до 100м2 площа­ди торгового зала, а в непродовольственных — до 160 м2. [11]

2 Оценка устройства и оборудования торгового зала магазина (на примере «Универсама» № 4 ОАО «Заднепровье»)

 2.1 Характеристика магазина «Универсам» № 4 ОАО «Заднепровье»

 Название торгового предприятия: ОАО «Заднепровье» «Универсам» № 4.

Адрес: город Могилев, улица Островского, дом 1 «В».

Товарный профиль: продовольственные товары.

Тип магазина и методы продажи товаров: универсам, реализующий продовольственные и непродовольственные товары традиционным методом через прилавок (около 17%) и методом самообслуживания (около 83%).

Торговая площадь: 675,5 м2.

 Режим работы: 08.00 – 22.00.

 Данный торговый объект активно занимается коммерческой деятельностью. Кроме государственных предприятий, поставляющих основные товары народного потребления, он сотрудничает с фирмами торгово-посреднического профиля, постоянно следит за ассортиментом и качеством товара. Торговый объект «Универсам» № 4 рентабелен и платежеспособен.

 При постоянном росте товарооборота по сравнению с предыдущим периодом в сопоставимых ценах наблюдается увеличение суммы чистой прибыли.

Так, согласно анализу основных показателей по магазинам ОАО «Заднепровье» за 2007 и 2008 годы (приложение А), фактический товарооборот магазина за 2008 год по сравнению с 2007 годом возрос на 121,5% (в сопоставимых ценах), площадь торгового зала уменьшилась на 33,4 м2, среднемесячная нагрузка на 1 м2 возросла на 0,2 млн. рублей, среднесписочная численность работников увеличилась на 6,4 человек, среднемесячная нагрузка возросла на 2,4 млн. рублей, среднемесячная зарплата увеличилась на 93,3 тыс. рублей, валовой доход увеличился на 403,3 млн. рублей, издержки обращения возросли на 331 млн. рублей, чистая прибыль возросла на 65,4 млн. рублей и составила 39 млн. рублей.

Из краткого анализа приведенных данных следует, что данное предприятие работает в целом эффективно. Валовой доход от продаж имеет прирост 46,7% (в действующих ценах).

Издержки обращения (затраты) выросли на 40,9 %, что свидетельствует об увеличении статей затрат на осуществление торговой деятельности.

 Проанализировав сведения о составе и изменении площадей по структурным подразделениям ОАО «Заднепровье» на 1 января 2009 года (приложение Б), следует отметить, что общая площадь «Универсама» № 4 на 1 января 2009 года составила 1577,96 м2, а площадь торгового зала – 675,5 м2. Следовательно, удельный вес площади торгового зала в общей площади составил 42,81 %. По состоянию на 1 января 2008 года площадь субаренды составляла 42,6 м2. В 2008 году площадь в субаренду не сдавалась, что привело к отклонению на 1 января 2009 (-42,6).

2.2 Устройство и оборудование торгового зала магазина «Универсам» № 4 ОАО «Заднепровье»

При использовании метода самообслуживания наиболее рациональна линейная планировка торгового зала (как в «Универсаме» № 4), когда расстановка оборудования и проходы для поку­пателей спланированы в виде параллельных линий, распо­ложенных, как правило, перпендикулярно линии узла расчета. При этом часть оборудования устанавливают вдоль стен торгового зала, что позволяет с большей эффективностью использовать его площадь. [11]

«Универсам» № 4 оснащен типовой торговой мебелью производства Республики Беларусь, технические параметры которой удовлетворяют всем необходимым требованиям. Так, в торговом зале используются холодильные витрины, горизонтальные морозильные витрины, холодильные шкафы, а также морозильники, прилавки-витрины и другое оборудование. Полный перечень оборудования, которое имеется в наличии в данном магазине, представлен в приложении В.

На рисунке 2 показана планировка торгового зала «Универсама» № 4 с указанием расположения товарных групп.

Проанализировав планировку торгового зала данного торгового объекта, а также рассмотрев расстановку оборудования и расположение товарных групп, можно выделить «горячие» (рисунок 3) и «холодные» зоны (рисунок 4).

«Горячие» зоны зала универсама размещаются, в основном, по периметру торгового зала. В них размещаются товары, которые пользуются у покупателей наибольшим спросом и занимают большой удельный вес в товарообороте магазина. Это такие товары, как: молочные продукты, колбасные и хлебобулочные изделия, овощи и фрукты, сладкие воды. Кроме того, в «горячую зону» попадают диабетическая продукция и товары для детей.

Кроме того, «горячей» является и прикассовая зона, в которой располагаются товары импульсивного спроса (жевательные резинки, шоколад и шоколадные батончики, сигареты, жевательные конфеты и драже и т.п.).

К «холодной» зоне торгового зала рассматриваемого магазина относятся средние ряды, а также полки, находящиеся с левой стороны в направлении движения покупателей. Здесь размещаются соки, бакалея, часть молочной продукции, кондитерские изделия и т.д.

Направление движения покупательского потока в торговом зале осуществляется против часовой стрелки. Наибольшее внимание покупателей привлекают товары, выставленные по правую сторону по ходу движения. Однако следует отметить, что покупатели посещают средние ряды в меньшей степени. Для решения этой проблемы возможна перестановка внутренних стеллажей параллельно кассовому узлу, что будет провоцировать покупателя не игнорировать товары, расположенные в средних рядах, а посещать их и отбирать товары, что послужит увеличению объема продаж.

Рисунок 2 – Планировка торгового зала «Универсама» № 4



 - «горячие» зоны.

 Рисунок 3 – «Горячие» зоны торгового зала магазина «Универсам» № 4

 - «холодные» зоны

Рисунок 4 – «Холодные» зоны торгового зала магазина «Универсам» №4

3 Пути совершенствования устройства и планировки торгового зала магазина

 3.1 Использование технологий мерчандайзинга в планировке торгового зала магазина самообслуживания

Мерчандайзинг – это направление маркетинга, способствующее стимулированию розничных продаж посредством привлечения внимания конечных потребителей к определенным маркам и группам товаров в местах продаж без активного участия торгового персонала (с англ. merchandise – это «товары» (существительное) и «продвигать, продавать на рынке» (глагол), merchandising – искусство сбыта).

 Главная цель мерчандайзинга – увеличить объемы продаж, сохраняя (и повышая) удовлетворение покупателя от процесса совершения покупки.

 Возможности мерчандайзинга:

 эффективное представление товаров на полках;

 продвижение новых и нужных товаров;

 увеличение числа импульсных покупок и времени пребывания покупателя в магазине;

 завоевание новых покупателей и удержание старых;

 создание конкурентного преимущества магазина;

 возможность рассказать покупателю о свойствах продукта;

 влияние на поведение покупателей (при соблюдении социальных правил и при этической чуткости). [7, с. 9-10]

 Принципы в области мерчандайзинга относятся к специфике представления любой товарной группы в любом месте продаж. Это локальные правила, которые определяют успех в формировании впечатления на покупателей, а именно:

 1) экспозиция – продукция хорошо заметна покупателю;

 2) воздействие – продукция хорошо выглядит и своим видом убеждает в покупке;

 3) презентация цены – покупатель должен понимать пользу покупки;

 4) удобство – продукцию можно взять в руки. [1, с. 40]

 Местоположение товара в торговом зале может определять его успех или неудачу.

 В торговом зале выделяют «горячие» и «холодные» места продаж, определяемые в зависимости от потока покупателей, - пути, по которому движется большинство покупателей в торговом зале.

 Если рассматривать магазин в целом, то традиционно самой «сильной» зоной считается периметр торгового зала, где обычно располагаются наиболее популярные потокообразующие товары (так называемые трафик-мейкеры). По периметру торгового зала проходит 80 % покупателей, тогда как внутренним рядам уделяет внимание лишь 40 % покупателей.

 В начале движения покупатель больше настроен на совершение покупок, его тележка или корзина еще пуста, сумма и вес покупок пока не отягощают. Именно поэтому производители стремятся разместить товары в начале потока покупателей.

 По статистике, покупатель проводит у касс в среднем 5-12 минут. В ожидании своей очереди покупатели совершают незапланированные покупки – зона касс традиционно считается одной из самых «сильных» зон продаж.

 Этот же принцип действует и применительно к различным этажам. На второй этаж пройдет не более 60-70 % покупателей, на третий в зависимости от типа торговой точки – от 40 до 30 % и т.д.

 Итак, к «сильным», или «горячим», местам относят:

 полки с правой стороны в направлении движения покупателей;

 начало покупательских потоков (начало стеллажа, стеллажи в первой четверти торгового зала и т.д.);

 периметр торгового зала;

 боковые полки стеллажей и перекрестки «троп покупателей»;

 выступы в стеллажах;

 места, в которые покупатель «упирается взглядом»;

 прикассовая зона (или вторая треть витрины).

 К «холодным» местам относят:

 полки с левой стороны в направлении движения покупателей;

 средние ряды;

 тупики рядов, ответвления торгового зала;

 углы торгового зала;

 пространство, примыкающее к входу (тормозной путь покупателя).

 Задача мерчандайзеров, производителей и поставщиков – стремиться разместить продукцию в «горячих» зонах и не допускать попадания в «холодные». Если же все-таки продукция не может быть перенесена из «холодной» зоны, необходимо более активно поработать с этой зоной (выделить рекламными материалами, светом, насыщенной или специальной выкладкой и т.д.). И уж совершенно точно нельзя размещать в «холодных» зонах дополнительные точки продаж и точки продаж товаров импульсивного спроса. [1, с. 71-73]

 От размеров торгового зала и удобства планировки во многом зависят пропускная способность магазина и объем его товарооборота. Не секрет, что иногда простые действия по перестановке стеллажей или развеске указателей приводят к увеличению объемов продаж. Все просто: покупатель начинает видеть в магазине то, на что раньше не обращал внимания. Здесь проявляется правило мерчандайзинга: если покупатель увидел товар, еще не значит, что он его купил. Но если он товара не видит, то он его точно не купит. Нужно помнить, что система мерчандайзинга основана на том, чтобы без участия продавца и активных продаж воздействовать на покупателя, помогая ему совершать выбор нужного товара. Поэтому для магазинов или отделов, где роль продавца высока (например, консультативные продажи компьютерной техники или стройматериалов, индивидуальный подбор стиля интерьера или коллекций одежды), нужно в первую очередь контролировать качество работы самих продавцов. Но там, где покупатель больше предоставлен сам себе при выборе товара (продукты, книги, повседневная одежда и обувь, бытовая химия и товары для дома, посуда, мелкая бытовая техника), правильное расположение товаров в зале пойдет на пользу и магазину, и покупателю.

 Планировка торгового зала предполагает следующую последовательность шагов:

 1) разделение общей площади магазина на торговый зал и подсобные помещения;

 2) выделение основных зон торгового зала;

 3) выбор схемы расстановки торгового оборудования;

 4) распределение товарных категорий или брендов в торговом зале. [7, с. 102-103]

 Навигация внутри магазина должна быть построена таким образом, чтобы для любого вошедшего был очевиден принцип расположения необходимых товаров.

 Для формирования внутренней атмосферы магазина используют информацию, дизайн, планировку, визуальные компоненты, освещение, цвета, музыку, запахи и другие элементы, создающие в сознании покупателей уникальный образ торгового предприятия. [6, с. 149-150]

 Важно и нужно представлять все элементы внешнего оформления магазина и торгового зала как единое целое: цветовое оформление зала должно соответствовать общей концепции магазина и перекликаться с оформлением фасада и вывески, музыка должна нравиться целевым покупателям и не вступать в диссонанс с ароматической композицией магазина, а освещение – выгодно представлять тот или иной товар. Из таких «мелочей», как указатели, подсветка стеллажей, музыка и запах, цвет стен и униформы продавцов и складывается единый образ магазина. [7, с. 150]

3.2 Совершенствование торгового зала магазина «Универсам» № 4 ОАО «Заднепровье»

Если покупательский поток организован правильно (против часовой стрелки), то выделяют следующие принципы расположения товаров разных категорий в торговом зале:

1 Входная зона и самые заметные места в покупательском потоке. При входе в магазин и в лучших местах покупательского потока следует расположить товары особенные, уникальные: это такие товары, которых нет у конкурентов или магазинов подобного формата. Именно они формируют образ магазина как «особенного», запоминающегося, поэтому и расположение товаров данной категории будет или при входе, или по ходу основного покупательского потока. Как пример, такими товарами могут являться свежевыжатые соки, собственная выпечка, подарочные наборы к празднику, сезонные товары.

2 Начало движения и правая стена. Особенность покупательского поведения в продуктовом супермаркете такова, что очень сильно желание сразу положить понравившиеся товары в корзину. Т.е. именно в этой части супермаркета велика вероятность совершения импульсных, незапланированных покупок, которые внешним видом и эффектной выкладкой привлекают к себе внимание. Поэтому при начале движения можно располагать овощи и фрукты – среди этих категорий достаточно много товаров как целевого (картофель, капуста, морковь, лук, яблоки), так и импульсного спроса (бананы, апельсины, свежая зелень, клубника, орехи, сухофрукты).

Так же в зоне начала движения располагают те товары, которые требуют продвижения, или на которые магазин делает специальный акцент. Перед праздниками может быть специально организована выкладка «алкоголь и конфеты в подарочных упаковках», перед Пасхой – тематическая выкладка «куличи, пасха, яйца», перед началом дачного сезона выкладка «пиво, снеки, наборы для пикника».

3 Правая торцевая стена и «стена напротив входа». Здесь располагают товары постоянного спроса, которые являются приоритетными для магазина – звезды ассортимента. Товары приоритетных категорий важнее всего - они приносят максимальную прибыль и пользуются высоким спросом. Правильно будет их расположить в лучших местах торгового зала по ходу основного покупательского потока. Именно здесь можно расположить по ходу движения покупателей молочную группу (или гастрономию), затем сыры, колбасы, свежее мясо. И молочная группа и гастрономия традиционно пользуются большим спросом, поэтому мы располагаем продукты так, что заставляем покупателя двигаться вглубь магазина, приводя его к левой стене зала - от молочной группы к гастрономии или наоборот. Но нежелательно использовать для этих категорий внутренние ряды в центре магазина, так как они находятся вне зоны основного потока или магистрали.

4 Внутренние ряды в центре зала. Есть товары, спрос на которые носит периодический характер (соусы, консервы, бакалея). Этот товар - консервы, соусы, приправы, диетическое питание, бытовая химия и т.п. располагаем внутри торгового зала. Здесь традиционно располагаются бакалейная группа – макароны, каши, крупы, мука, сахар. Тут удачное место для ларей с продуктами глубокой заморозки – пиццы, пельмени, мороженые овощи, мясо и морепродукты. И именно во внутренних рядах располагаются консервы, соусы, приправы, специи, корма для животных, детское питание.

5 Кассовая зона. Наконец, есть товары импульсного спроса - жвачка, сигареты, пакеты, открытки, журналы. Самое место для них – у выхода, в кассовой зоне. Несмотря на то, что кассовая зона считается зоной самых высоких импульсных покупок, не следует здесь организовывать тематические выкладки, особенно, если товар дорогой и статусный. Товар на выходе кажется покупателям менее престижным, к тому же покупательская корзина уже заполнена и покупательский бюджет исчерпан. [9]

Таким образом, возможный вариант планировки торгового зала «Универсама» № 4 можно представить на рисунке 5. [9]

Одним из направлений развития и совершенствования материально-технической базы предприятия торговли является его реконструкция. Реконструкция позволяет в короткие сроки осуществить совершенствование действующих предприятий:

 увеличить общую площадь за счет надстроек, пристроек и т.п.;

 повысить уровень инженерного оборудования;

 улучшить условия труда работников;

 повысить уровень обслуживания населения и т.д.

 Нормальное функционирование предприятий торговли в течение длительного времени невозможно без своевременного проведения ремонта зданий и сооружений. Он позволяет поддерживать или восстанавливать их первоначальные эксплуатационные качества. [11]

В «Универсаме» № 4 на основании договора со специализированной строительно-ремонтной организацией планируется произвести работы по реконструкции торгового зала. Строительно-монтажные работы будут проводиться в период с января по апрель 2010 года. План по реконструкции данного магазина включает перевод на полное (100 %) самообслуживание, замена всего оборудования, установка выносного холода в торговом зале. Планируется открытие «домовой кухни», цеха по выпечке кондитерских и хлебобулочных изделий, открытого цеха полуфабрикатов.

 - товары уникальных категорий; - товары приоритетных категорий; - товары, периодически покупаемые; - товары сопутствующего ассортимента.

Рисунок 5 – Возможный вариант планировки торгового зала

 Подводя итоги, следует выделить некоторые пути повышения эффективности использования торгового зала «Универсама» № 4:

 полная реконструкция торгового зала за счет средств инвестора;

 перевод данного магазина на полное самообслуживание;

 полная замена оборудования, в том числе морально устаревших видов на новые образцы, отвечающие последнему слову техники;

 замена узлов расчета;

 расширение площади торгового зала за счет уменьшения неторговой площади, т.е. сокращения доли складов, холодильных и вентиляционных камер, служебных помещений;

 увеличение количества оборудования для выкладки товара (витрин, стеллажей и т.п.);

 уменьшение ширины проходов для покупателей и расстановки за счет этого дополнительного оборудования;

 повышение информативности торгового зала: увеличение числа вывесок с наименованиями секций и указателями направления движения к ним, их привлекательный внешний вид для покупателей;

 повышение привлечения внимания покупателей, в том числе и к «холодным» зонам: укрупненные, по сравнению с остальными, ценники, указывающие на скидки, акции, проводящиеся в данный день, неделю, месяц.

Заключение

Самообслуживание – это метод продажи, при котором покупатели имеют свободный доступ ко всем товарам, открыто выложенным в торговом зале на пристенном и островном оборудовании, полную возможность самостоятельно осматривать и отбирать товары, не обращаясь к помощи персонала магазина, если в этом нет необходимости и рассчитываются за отобранный товар в узле расчета при выходе из зоны самообслуживания, также повышается роль покупателя в процессе продажи товаров.

Самообслуживание позволяет ускорить процесс продажи, повысить культуру обслуживания и получить определенный социальный и экономический эффект, а также является ведущей формой розничной продажи продовольственных и непродовольственных товаров.

Данные зарубежной статистики говорят о том, что при прочих равных условиях (расположение магазина, ассортимент и качество товара, квалификация персонала, плотность заполнения торговым оборудованием и т. д.) прибыль с 1 м2 площади магазина самообслуживания выше примерно в два раза, чем с аналогичной площади магазина прилавковой торговли. Оборудование 1 м2 торговой площади магазина самообслуживания обходится дешевле. Нельзя не отметить тот факт, что процесс приобретения товара в магазине самообслуживания гораздо приятнее для покупателя и отнимает у него намного меньше времени, чем в магазине прилавковой торговли.

У самообслуживания, безусловно, много плюсов, но есть одно, самое главное преимущество по сравнению с другими видами продаж – это совершение покупателем незапланированных покупок.

Еще один весомый аргумент в пользу самообслуживания – эффективное использование торгового пространства. На одной и той же площади магазина самообслуживания можно разместить большее количество товаров чем в магазинах секционной или прилавочной торговли, что в свою очередь позволяет существенно расширить ассортимент товаров предлагаемых покупателю. За счет более рационального использования выкладки товаров возможно увеличить ассортимент, представленный в торговом зале как минимум на тридцать процентов. Это позволит получать гораздо больший доход от предприятия.

Одной из важных предпосылок внедрения самообслуживания является более высокое его экономическая эффективность по сравнению с другими методами продажи товаров. Самообслуживание способствует индустриализации технологического процесса, создаёт условия для роста производительности труда торговых работников и повышения экономической эффективности не только отдельных магазинов, но и всей розничной торговой сети. В магазинах самообслуживания снижаются трудовые затраты продавцов, так как покупатель самостоятельно отбирает необходимые товары, сокращаются издержки обращения главным образом за счёт уменьшения потребности в торговых работниках.

Самообслуживание создаёт благоприятную психологическую обстановку в процессе купли-продажи. Самостоятельность покупателей при осмотре и отборе товаров, спокойная и непринуждённая обстановка снижают нервную нагрузку как продавца, так и покупателя, устраняет воздействие фактора настроения, уменьшает возможность возникновения конфликтных ситуаций, воспитывает у людей высокую сознательность.

В магазинах самообслуживания широко используется новая торговая техника, создаются условия для комплексной механизации технологических операций и трудоёмких работ. Рациональная организация торгово-технологического процесса в магазинах самообслуживания обеспечивает увеличение пропускной способности торгового зала, более эффективное использование торгового оборудования и торговых площадей, рост товарооборота с одного квадратного метра площади. [8]

 Удачная планировка и правильное распределение зала на торговые зоны, выбор отвечающего потребностям покупателей ассортимента и назначение соответствующих отделов и секций, закрепление за ними участков в соответствии с поведением покупателей, атмосфера магазина и ряд других факторов непременно должны быть ориентированы на сокращение времени, затрачиваемого на поиски запланированных товаров, чтобы высвободить его для осуществления незапланированных покупок и неторопливого изучения товаров предварительного выбора.

 Мерчандайзинговое понятие «атмосфера магазина» приобретает более широкий смысл и не ограничивается перечнем традиционных раздражителей, используемых некоторыми специалистами для манипуляции поведением посетителей на подсознательном уровне в целях увеличения продаж отдельных марок на короткий период. Мерчандайзинг предполагает комплексный подход к формированию атмосферы магазина, который используется не только для временного повышения объемов продаж, но и для формирования маркетинга отношений на длительную перспективу. Атмосфера магазина непременно улучшится, если при ее формировании будут решены вопросы оптимизации маршрутов движения для покупателей, планировки торгового зала, отвечающей поведению посетителей, классификации товаров в соответствии с покупательским мотивом, адекватности ассортимента покупательским потребностям, сокращения времени на поиск товаров и осуществление привычных покупок и ряд других. [4, с. 138-139]

 Поэтому оборудование и система его размещения должны не только выполнять свои чисто функциональные задачи, но и участвовать в организации торгово-технологического процесса таким образом, чтобы ориентировать его на решение тактических задач и достижение стратегических целей. Установка оборудования должна отвечать принципам мерчандайзинга, т.е участвовать в формировании необходимого направления и характера движения покупательских потоков в торговом зале. Размещение оборудования должно быть использовано для целенаправленного управления познавательными ресурсами посетителей и способствовать тому, чтобы покупатели не только посещали все отделы, но и совершали как можно больше покупок, особенно товаров импульсного и пассивного спроса. Тип выбираемого оборудования должен соответствовать ассортиментной политике фирмы, товарным свойствам продукта, методу обслуживания, типу торгового предприятия и отвечать целям внедрения мерчандайзинга. [4, с. 102-103]

 Правильная планировка предполагает, с одной стороны, предоставление покупателю достаточного для продвижения по торговому залу пространства, а с другой – его эффективное, рациональное использование. Ведь площадь торгового зала довольно дорогой и ограниченный ресурс.

 При планировке торгового зала магазина необходимо:

 1 рассмотреть ее возможные варианты;

 2 распределить торговую площадь под отделы и прилавки;

 3 продумать варианты использования стен.

 При размещении оборудования площадь торгового зала должна быть распределена так, чтобы:

 1 60 % площади было отведено под покупателей, а 40 % - под презентацию товаров;

 2 ширина проходов при покупательском потоке с односторонним движением составляла не менее 60 см, а при покупательском потоке с двусторонним движением – не менее 120 см плюс дополнительно 30 см.

 И только после проведения рациональной планировки торгового зала можно приступать к вопросу размещения и представления товара. [4, с. 110-111]

Список использованных источников

1 Гузелевич, Н.Ю. Мерчандайзинг: практика эффективных продаж / Н.Ю. Гузелевич. – Минск: Изд-во Гревцова, 2008. – 192 с.: ил. – (Серия «Бизнес от А до Я»).

 2 Дашков, Л. П. Коммерция и технология торговли: Учебник д/студентов высш. уч. заведений / Л.П. Дашков, В.К. Памбухчиянц. – 4-е изд., перераб. и доп., – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2002. – 596 с.

 3 Организация и технология торговли: учебник / С.Н. Виноградова [и др.]; под общ. ред. С.Н. Виноградовой. - 2-е изд., перераб., – Мн.: Выш. шк., 2005. – 479 с.

4 Парамонова, Т.Н. Мерчандайзинг: Учебное пособие / Т.Н. Парамонова, И.А. Рамазанов. – М.: ИД ФБК-ПРЕСС, 2004. – 144 с.

5 Платонов, В. Н. Организация торговли: Учеб. пособие / В.Н. Платонов. – Мн.: БГЭУ, 2002. – 287 с.

6 Пожидаева, А.И. Управление продовольственным магазином: семь шагов к успеху / А.И. Пожидаева, И.А. Процко, Н.Ю. Королева; под общ. ред. А.И. Пожидаевой. – Минск: Изд-во Гревцова, 2007. – 248 с.: ил. – (Серия «Бизнес от А до Я»).

7 Сысоева, С.В. Мерчандайзинг. Курс управления ассортиментом в рознице (+CD) / С.В. Сысоева, Е.А. Бузукова. – СПб.: Питер, 2009. – 256 с.: ил. – (Серия «Розничная торговля»).

8 Библиотека 5ballov.ru, Самообслуживание – что это? [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: http://5ballov.ru/referats/preview/41212

9 Журнал «Управление магазином», Планировка продовольственного магазина: что хорошо и для продавца, и для покупателя [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: http://www.evro-st.ru/articles/view/66/

10 Единое окно доступа к образовательным ресурсам. Проектирование торговых предприятий: Учебно-методическое пособие [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: http:// window.edu.ru/ window\_catalog/ pdf2txt?p\_id=17953&p\_page=4

11 Библиотека tarefer.ru, Планировка торгового зала магазина и ее влияние [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: http://works.tarefer.ru/83/100009/index.html

12 Корзун, А.В. Мерчандайзинг не инструмент, а система [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: http:// www.akorzun.ru/articles/ Torg\_mark\_Torg\_8\_2004.pdf