

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/kursovaya-rabota/265592>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Коммерция

Введение 3

1 Теоретические основы устройства, технического оснащения и планировки розничных торговых предприятий 5

1.1 Форматы и функции розничных торговых предприятий 5

1.2 Виды торговых зданий и требования к ним 14

2 Исследование устройства, технического оснащения и планировки ООО «ГАГАТ-М» 22

2.1 Особенности устройства, технического оснащения и планировки

ООО «ГАГАТ-М» 22

2.2 Санитарно техническое устройство ООО «ГАГАТ-М» 25

2.3 Предложения по совершенствованию устройства и планировки

ООО «ГАГАТ-М» 27

Заключение 31

Список использованных источников 32

ВВЕДЕНИЕ

Тенденцией развития современного мира являются глобализационные процессы, которые распространились на все сферы общества. Самой характерной чертой современной торговли является глобализация ритейла, которая непосредственно влияет на состояние и перспективы конкурентоспособности национального торгового предпринимательства в любой стране мира.

Экономические системы и, в частности, розничная торговля в условиях высокодинамической конкурентной среды вынуждены постоянно менять свои стратегии развития, форматы и типы под влиянием стремительного развития технологий и требовательности потребителей относительно качественного предоставления услуг. Изменения условий ведения коммерческой деятельности и сложность приспособления к ним актуализируют исследования по обоснованию тенденций и особенностей развития торговли.

Исследование проблем эффективного развития розничной торговли относится к сфере научных интересов таких исследователей, как, в частности,

М. Графиятуллин, А. Мищенко [4], А. А. Мазараки [7], .В. Снегирёва [13],

И.П. Чепурной [14].

Несмотря на значительное количество исследований по розничной торговле, отсутствует единый подход к классификационным признакам предприятий торговли, что обуславливает неоднозначность восприятия требований к их функционированию. Не существует единой классификации форматов магазинов, как продовольственных так и непродовольственных, что способствует неорганизованности ведение бизнеса и несоответствия требованиям функционирования отдельных форматов ритейла.

Объект исследования – розничное торговое предприятие.

Предмет исследования –устройство, техническое оснащение и планировка розничного торгового предприятия.

Цель исследования – изучить особенности устройства, технического оснащения и планировки розничного торгового предприятия (на примере ООО «ГАГАТ-М»).

Для достижения поставленной цели необходимо решение следующих задач:

1. Охарактеризовать форматы и функции розничных торговых предприятий.

2. Проанализировать виды торговых зданий и требования к ним.

3. Рассмотреть особенности устройства, технического оснащения и планировки ООО «ГАГАТ-М».

4. Охарактеризовать состав и назначение помещений ООО «ГАГАТ-М» и их взаимосвязь

5. Описать санитарно техническое устройство ООО «ГАГАТ-М».

6. Разработать предложения по совершенствованию устройства и планировки ООО «ГАГАТ-М».

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ УСТРОЙСТВА, ТЕХНИЧЕСКОГО ОСНАЩЕНИЯ И ПЛАНИРОВКИ РОЗНИЧНЫХ ТОРГОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

1.1 Форматы и функции розничных торговых предприятий

Несмотря на активное строительство новых торговых объектов, уровень развития национальной торговой сети еще значительно отстает от нормативов и уровня развитых стран. При этом особое значение приобретает рациональная структура и оптимальное соотношение различных типов и специализации торговых объектов.

Решение этого вопроса требует внимательного анализа специфики функционирования и сущности потребительской полезности торгового центра как одного из приоритетных типов предприятий розничной торговли для дальнейшего развития национальной торговой сети. Анализ литературных источников и аналитической информации показывает сложность в трактовке понятия «формат объекта торговли» и с еще большим количеством вариантов деления на форматы.

Торговые центры имеют свою классификацию, торговые сети, которые развиваются в пределах торговых центров – другую. Одной из ключевых особенностей, которая определяет модель розничной торговли, является формат. Категории форматов существуют для выявления основных концепций, которым следуют организации торговли. В некоторых случаях предприятия розничной торговли могут быть задействованы более чем в одном формате. Магазины могут быть как общего, так и специального назначения.

Предприятия могут быть разделены на киоск, магазин, встроенный магазин, павильон, универмаг, торговый центр, минимаркет, гипермаркет [1, с. 45].

При этом важным фактором развития розничной торговли стали активны трансформации в сфере материально-технической базы торговли, связанные с появлением новых форматов торговых объектов. Благодаря росту розничных сетей увеличивается количество магазинов, которые отвечают новым современным форматам. Одним из самых перспективных по динамике роста считается развитие продуктовых сетей, о чем свидетельствуют статистические данные относительно объемов продаж в структуре розничного товарооборота. Формат магазина – сложное понятие, которое в зависимости от совокупности большого количества факторов определяет стандарты и технологию работы объекта розничной торговли. В самом простом случае магазины розничной торговли делятся на три формата: гипермаркет, супермаркет и магазин возле дома. При условии большей детализации к ним добавляются формат «дискаунтер» и «кэш энд карри». В максимальном варианте классификатора выделяется 26 возможных форматов магазинов [3, с. 61]. Некоторые авторы дублируют западные технологии и стандарты розничной торговли на практику отечественного ритейла. Не всегда классификации отражают реалии существования и развития розничной торговли.

Анализируя нормативно-правовую базу, видим, что отсутствуют толкования некоторых имеющихся форматов розничной торговли, таких как, например, дискаунтер, дрогери. Однако, в практике развития розничной торговли они есть, а следовательно, необходимо иметь общее воображение относительно содержания каждого из них. Ниже представлены форматы розничной торговли от известных компаний как иллюстрация взгляда на форматы в зависимости от деятельности. Кроме этого, существует уточнение форматов в зависимости от направлений деятельности торговли.

Анализируя данные, кратко сгруппированные в таблице 1.1, можно суммировать, что имеющиеся форматы обновляются. Так, из имеющегося формата «гастроном» все чаще появляются магазины формата «дискаунтер» и «магазин у дома» [10].

Эта тенденция свидетельствует о повышении уровня цивилизованности розничной торговли, повышении важности качества товаров и сервиса для потребителей и тому подобное.

Анализируя данные о функционировании торговых сетей, можно сделать вывод о то, что при условии уменьшения количества объектов торговли количество магазинов постепенно растет, что характеризуется активным ростом доли организованной сетевой торговли. Согласно оценкам экспертов [3-6] современное состояние развития розничной торговли характеризуется ярко определенной тенденцией к концентрации торговли, увеличением торгового бизнеса за счет консолидации торговых компаний и создание торговых сетей. Если сопоставить в динамике показатели обеспеченности населения количеством магазинов и обеспеченности торговой площадью в расчете на 10 тыс. человек, можно сделать выводы, что в последние годы увеличивается количество небольших по размеру магазинов.

Таблица 1.1 – Классификация форматов магазинов

Название Требования к объекту

Гипермаркет Магазин самообслуживания с торговой площадью более 5 000 м², с широким спектром продовольственных и непродовольственных товаров

Супермаркет Магазин самообслуживания с торговой площадью от 2,5 до 5 тыс. м², с широким спектром продовольственных товаров, меньшим количеством непродовольственных товаров

Экономный супермаркет Большой формат (от 2,5 тыс. м²) универсальной торговли, ориентированной на низкие цены, с широким ассортиментом непродовольственных товаров, товаров по уходу за телом, продовольственных товаров (30-40% ассортимента)

Магазин у дома Небольшой продовольственный магазин с торговой площадью менее 400 м², как правило, по ассортименту схож с супермаркетом, но в данном формате существует также и обслуживание через прилавки

Гастроном Небольшой по площади магазин, который, как правило, специализируется на специфических видах продовольственных товаров (мяса, вина, сыра), а также учитывает национальные и региональные предпочтения потребителей

Дискаунтер

Продовольственный магазин с торговой площадью от 1 000 м², такой формат наиболее распространен в Европе, где и появился (Германия); существует в двух разных версиях: жесткий дискаунтер (hard discount store), который почти полностью ориентирован на собственные торговые марки и низкий уровень цен; мягкий дискаунтер (soft discount stores), предлагает более широкий выбор фирменных изделий и свежих продуктов питания

1. Абрютин М. С. Экономический анализ торговой деятельности. – М.: Дело и сервис, 2009. – 512 с.
2. Бланк, И.А. Управление торговым предприятием / И.А. Бланк – К: Украинско- Финский институт менеджмента и бизнеса, 2007 – 501 с.
3. Гаммидулаев С.Н. Товароведение и экспертиза продовольственных товаров: учебное пособие – СПб.: Альфа, 2000. – 432с.
4. Графиятуллин М. Особенности структуризации торговых сетей / М. Графиятуллин, А. Мищенко // Маркетинг.– 2016. – №3 (64). – С. 36-48.
5. Классификация форматов магазинов [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.story-trading.ru>. – Дата обращения: 17.05.2022.
6. Ксенз Л. Наиболее популярные торговые форматы в мире / Л. Ксенз // Компаньон. – 2001. – № 15. – С. 51-52.
7. Мазараки А. А. Экономика торгового предприятия / А. Мазараки, Л. А. Лигоненко, М. Н. Ушакова; под ред. Н. Н. Ушаковой. – М.: Крещатик, 2005. – 797 с.
8. Мировой ритейл: тенденции развития и конкурентные позиции /[М. В. Черная, Т. Б. Кушнир, А. М. Волосов] // Научный вестник Ужгородского университета. Серия: Экономика. – 2016. – Вып. 1(1). – С. 293-300.
9. Ольве Н. Оценка эффективности деятельности компании. Практическое руководство по использованию сбалансированной системы показателей : / Н. Ольве, Ж. Рой, М. Ветер ; [пер. с англ.]. – М. : Издательство дом "Вильямс", 2003. – 304 с.
10. Основные форматы розничной торговли [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://commercialproperty.ua/references/retail.php>. – Дата обращения: 17.05.2022.
11. Платонов В.Н. Организация торговли: Учеб. Пособие / В.Н. Платонов. – Минск: БГЭУ, 2016. – 287 с.
12. Самойлов М.В. Теоретические основы товароведения / М.В. Самойлов. – Минск: БГЭУ, 2018. – 220 с.
13. Снегирёва В.В. Розничный магазин. Управление ассортиментом по товарным категориям / В.В. Снегирёва. – СПб.: Питер, 2010. – 416 с.
14. Чепурной И.П. Товароведение и экспертиза вкусовых товаров: Учебник / И.П. Чепурной. – М.: Издательско-книготорговый центр «Маркетинг», 2002. – 404 с.
15. Экономика и организация деятельности торгового предприятия: учебное пособие / под редакцией Соломатина А. Н. – М.: ИНФРА-М, 2020. – 473 с.

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/kursovaya-rabota/265592>