МИНИСТЕРСТВО ОБАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»
(Смоленский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова)

Кафедра Экономики и торгового дела

Курсовая работа

по дисциплине: организация, технология и проектирование предприятий
на тему: организация и проектирование торгового оборудования специализированного предприятия розничной торговли хлебобулочных изделий

Выполнил (а) студент (ка) 3 **курса**
ТорД1510 **группы** очной **формы обучения**
семестр 6
Колпакова Кристина Андреевна
(Ф.И.О. полностью)
(подпись)
Руководитель: доцент, к.э.н
(должность, ученая степень)
Гапурова И.Е
(Ф.И.О.)
Отметка о допуске (недопуске) к защите
допущена к защите
«__» _____ 20__ г.
(подпись руководителя)

Рег. номер 06 об 13.06.18л.
(дата)

г. Смоленск
2018 г.

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение 3

Глава 1 Теоретические аспекты торгового оборудования специализированного предприятия розничной торговли

1.1 Понятие, виды, классификация торгового оборудования специализированных торговых предприятий розничной торговли 5

1.2 Особенности проектирования и основные показатели, оборудования для розничной торговли 16

Глава 2. Проектирование, анализ торгового оборудования специализированного предприятия розничной торговли хлебобулочных изделий на примере ООО пекарня «Хлебница»

2.1 Общая характеристика торгового предприятия ООО пекарни «Хлебница» 24

2.2 Анализ проектных решений и показателей торгового оборудования и пути оптимизации торгового оборудования розничной торговли ООО пекарни «Хлебница» 29

Заключение 39

Список использованных источников 41

Приложения 40

3

ВВЕДЕНИЕ

На сегодняшний день розничный рынок обладает огромным числом торговых компаний, которые разнообразны по своим предоставляемым сервиса. Существенную часть собственного бюджета потребитель тратит на покупку продукции в сетях розничной торговли.

Предоставление потребителям сервисов обслуживания предполагает, в частности, применение намеренно учиненных и оснащенных комнат, адаптированных с целью наилучшего сервиса потребителей, развития и выбора торгового перечня и возможности его своевременного перемены в соответствии с поменявшимся спросом потребителей, непрерывного исследования и учета узкопотребительских запросов потребителей, умение рекомендовать и реализовать продукты любому определенному покупателю.

Объектом исследования данной работы выступает анализ проектных решений ООО пекарни «Хлебница».

Предмет – мероприятия для оптимизации магазина.

Целью данной курсовой работы является анализ проектных решений и показателей торгового оборудования и определение путей оптимизации торгового оборудования предприятий розничной торговли хлебобулочных изделий на примере ООО пекарни «Хлебница».

Для достижения указанной цели в курсовой работе требуется решить следующие задачи:

1. Рассмотреть основные понятия специального торгового оборудования специализированного предприятия розничной торговли хлебобулочных изделий.
2. Изучить особенности проектирования и основные показатели оборудования для розничной торговли хлебобулочных изделий.
3. Дать общую характеристику торгового предприятия.

4. Провести мероприятия для оптимизации предприятия.

Важную роль в эффективной деятельности торговых предприятий играет торгово-технологический процесс.

Актуальность выбранной темы является то, что от правильной организации торгово-технологического процесса в магазине в конечном счете зависит рентабельность продаж.

В ходе исследования в курсовой работе были использованы следующие методы: метод сравнения, метод анализа, практические методы.

При написании курсовой работы были использованы следующие информационные источники: учебная литература отечественных авторов, нормативно правовые акты и ресурсы интернет.

Курсовая работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников и приложений.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ТОРГОВОГО ОБОРУДОВАНИЯ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

1.1 Понятие, виды, классификация торгового оборудования специализированных торговых предприятий розничной торговли

Каждый владелец любого розничного предприятия стремится, чтобы его продажи постоянно росли, для этого необходимо правильно использовать торговую площадь, а так же рационально выполнять выкладку товаров. С этим поможет справится торговое оборудование.

Торговый зал – это часть магазина, занятая торговым оборудованием которая предназначена для демонстрации и выкладки товаров, проведения денежных расчетов и обслуживания покупателей.

Одним из основных обстоятельств результативной деятельности компании считается обеспечение его соответствующим оборудованием. От его верного подбора зависит практичность деятельности персонала, разумное расположение продуктов в торговом зале, сохранение свойств продуктов и уровень культуры обслуживания.

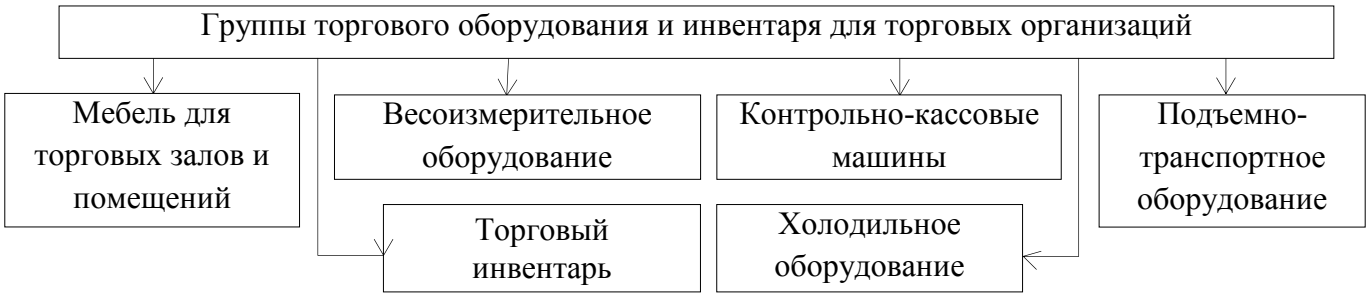


Рис. 1. Группы торгового оборудования и инвентаря для торговых организаций

Мебель для торговых залов и помещений разделяют по следующим свойствам:

1.Функциональному предназначению:

– с целью демонстрации продуктов (витрины, стенды);

– с целью правильной выкладки и реализации продукции (горки, вешала, прилавки);

– для выкладки, транспортирования, краткосрочного сбережения и реализации продукции (тара-оборудование);

– в целях расчётов с потребителями (кассовые кабины);

– с целью сохранения товаров (стеллажи, подтоварники);

– с целью контроля свойства и подготовки продуктов к реализации (столы для бракеража товаров, фасования товаров);

– с целью предложения дополнительных возможностей покупателям (примерочные кабины, столы для упаковывания товаров, прилавки для отборочных корзин и сумок покупателей, тумбочки для контрольных весов) и др.;

2. Участку применения - в торговых залах торговых центров, в помещениях для приема, сохранения и для подготовки продукции к её реализации, в хозяйственных помещениях.

3. Методу монтажа - пристенная (устанавливаемая по периметру торгового зала), островная (устанавливаемая в центре зала), навесная и встроенная.

4. Товарному профилю - специальная и многоцелевая; специальная меблировка приспособлена с целью конкретной категории или группы продуктов (горки для тканей, хлебобулочных изделии), универсальная мебель пригодна для разных групп товаров.

5. Использованному материалу производства - железная, древесная, из нескольких видов, с применением сплава, древесины, стекла, пластмасс и иных материалов.

6. Установка - неразборная, сборно-разборочная, раскладная, разборно-раскладная, секционная, многофункционально-разборная. Неразборная мебель собирается из деталей, объединённых между собой неразъемными соединениями. Составляющие сборно-разборной мебели объединяют при помощи болтов, винтов, скоб, крючков и других разъемных соединений. Раскладная и разборно-раскладная мебель имеет составляющие с шарнирными соединениями, которые дают возможность собирать их, уменьшая таким образом масштабы мебели и её размеры. Разборная меблировка складывается из отдельных секций. Отдельная секция представляет собой полное изделие, снаряженное необходимыми элементами: полками, ящиками, кронштейнами и т. д. Многофункционально-сборная мебель состоит из унифицированных легален, из которых можно составлять меблировку разного функционального назначения и размеров. Воспользовавшись комбинацией различных элементов, а кроме того, сочетанием разных устройств для выкладки продукции, возможно сформировать различные разновидности мебели с целью устройства торговли всеми группами продовольственных и непродовольственных товаров.

7. Комплектности - отдельные продукты и комплекты мебели. Фабрики торгового оборудования производят как единичные продукты по заявкам предприятий, так и комплекты мебели. Комплекты представляют собой категорию разных по функциональному предназначению изделий с одним и тем же архитектурно-художественным оформлением.

Верхние стеллажи правильнее применять с целью формирования манеры товаропроизводителя, того или иного бренда. В полках первостепенно, следует расположить продукцию, какую потребители хотят заметить в первую очередь, пользующуюся огромным спросом. Продукцию необходимо представить в таком виде, что ее поиск не составил труда у

покупателя. Для недопущения вероятных проблем, в прилавках следует применять заметные метки согласно марке, упаковке и категории продукта.

В практике розничного торгового бизнеса используют прилавки различной высоты и разных конструкций, которые по-разному соотносятся с антропологическими свойствами и познавательными ресурсами человека, а следовательно, подход в каждом конкретном случае должен быть дифференцированным [15, с. 119].

Высокие прилавки характеризуются тем, что на полки, расположенные на уровне глаз, приходится 40% познавательных ресурсов человека, следовательно, они и обеспечивают наивысшие показатели продаж. Наименее эффективными в этом плане являются полки, расположенные выше уровня глаз (10%) и на уровне пояса (20%). Полки на уровне рук имеют средние показатели (30%). У прилавка высотой с человеческий рост, наблюдается иной порядок распределения познавательных ресурсов покупателя и объема продаж: самые высокие показатели у товаров, расположенных на полках на уровне рук, самые низкие - у товаров, расположенных на полках на уровне пола, у товаров, размещенных на уровне глаз, показатели средние [15, с. 121].

Коммерческий инвентарь, к которому возможно причислить приборы, оборудование, устройства, механизмы, используемые с целью демонстрации и обрабатывания продуктов в ходе обслуживания потребителей, а кроме того с целью разных добавочных и хозяйственных действий. Разумное применение инструментария содействует:

- ускорению торгово-оперативного действия;
- повышению культуры сервиса с потребителями;
- улучшению условий работы для сотрудников;
- сокращению потерь при обращении и др.

Специнвентарь с целью выкладки и демонстрации продуктов применяют в торговых залах и оконных витринах. В продуктовых торговых

центрах для этого используют лотки, подставки для демонстрации продуктов, бочки для маринадов, вазы для кондитерских продуктов, корзинки для овощей и фруктов и др. К инвентарю для показа непродовольственных продуктов причисляются лотки, корзинки, кассеты, планшеты с примерами продуктов, вешалка для одежды и др.

Весоизмерительное оборудование для измерения массы, длины, объема товаров поступающих в магазины и на склады, а так же при отпуске их со складов в систему розничной торговли при продаже покупателям [13, с. 92].

По расположению и возможностям установки делятся на: настольные, переносные и стационарные.

К настольным - принадлежат весы настольные обычные, запертые, циферблатные, лотковые и электрические. Их становят в прилавке, рабочем столе. Данные специализированы с целью взвешивания в границах от двадцати до двадцати килограмм. Настольные весы в основном используются в торговых центрах с целью заблаговременного фасования либо выдачи продуктов потребителям.

К переносным принадлежат платформенные весы. Они предусмотрены в целях взвешивания крупных грузов. Ставят их в полу, а в случае потребности передвигают к участкам приема и выдачи продуктов.

Неподвижные весы определяют в неизменной зоне в особом углублении. Площадка для весов обязана находиться на уровне пола, отчего упрощается процедура взвешивания. В данных весах возможно взвешивать грузы совместно с тележкой.

Переносным и неподвижным весам также применимо определение товарных. К неподвижным относятся также автомобильные и вагонные весы.

Согласно типу указательного (отсчетного) прибора отличают весы гирные, шкальные, шкально-гирные, циферблатные и числовые электрические. В гирных весах массу весового продукта устанавливают, подсчитывая массу положенных гирь; в шкальных - складывая сумму шкал

согласно району месторасположения переносимых интегрированных гирь; в шкально-гирных - согласно значению гирь, находящихся в гиредержателе, и шкале коромысла, согласно которой с целью установки баланса передвигается переносная гиря. В циферблатных весах согласно шкале устанавливают массу продукта при взвешивании в границах шкалы. В случае если вес продукта превосходит значения шкалы, в таком случае её устанавливают, суммируя единую массу гирь в гирной площадке и сведения шкалы циферблата.

В электрических весах когда помещают продукт в грузоприемный отсек на числовом экран отображаются числа, представляющие стоимость 1-го кг., его вес и цену.

Холодильное оборудование предназначено для охлаждения, замораживания, хранение скоропортящихся продуктов при пониженной температуре. Это машины различной холодопроизводительности и назначения - холодильные камеры, шкафы прилавки-витрины, ледогенераторы [13, с. 71].

Виды холодильного оборудования:

– морозильные витрины с раскрытой поверхностью, благодаря подобным витринам, потребитель безо всякого труда способен брать какой угодно приглянувшийся ему продукт;

– лари с глухой крышкой определяют, как правило, в киосках либо служебных комнатах с целью сохранения товарного резерва;

– лари с кривой косой крышкой ставятся больше только в супермаркетах, потому что они располагают более представительным видом, а наиболее элементарные холодильные лари с горизонтальным стеклом - в прилавочных торговых центрах и дискаунтерах;

– запертые стеклянные витрины предусмотрены не обязательно для сохранения продуктов, а также с целью презентации её потребителям;

– морозильные горки, применяемые с целью размещения стремительно покупаемых продуктов. Морозильные горки не обладают наружной стены и дверей, отчего существенно упрощается доступ потребителей к данным товарам.

Классификация разновидностей торгового морозильного оборудования:

1. По применению:

– с целью сохранения скоропортящихся продуктов (морозильные камеры, морозильные среднетемпературные и низкотемпературные шкафчики с железными дверками, закрытые прилавки);

– с целью презентации и реализации продуктов потребителям (прилавки, витрины, прилавки-витрины, низкотемпературные прилавки с раздвигающийся бесцветной крышкой, низкотемпературные лари с дюралевой крышкой, среднетемпературные шкафчики со стеклянными дверками;

– исключительно с целью презентации образцов продуктов в оконных проемах, витринах, торговых залах торговых центров, на выставках (витрины для демонстрации, шкафчики-витрины);

2. Согласно температурному распорядку хранения:

– высокотемпературное, специализированное с целью сохранения, презентации и реализации напитков и товаров с тары-оборудования при температуре в пределах 4-12 °С;

– среднетемпературное, специализированное с целью сохранения, презентации и реализации холодных товаров при температуре в пределах 0-8°С;

– низкотемпературное, специализированное с целью временного сохранения, презентации и реализации охлаждённых товаров при температуре не более -18°С, с целью продолжительного замораживания товаров, порядок глубокого замораживания при температуре в пределе -18 -

300°С; комбинированное, содержащее в себе средне- и низкотемпературные отделы. Спецоборудование бывает с натуральным и принудительным циркулированием воздуха.

3. По конструктивному решению торговое холодильное оборудование подразделяют по доступности к товару на:

– открытое, с открытым доступом к продукции для потребителей;

– закрытое, установленное в рабочей зоне, с подходом только для сотрудников.

4. По способам продажи:

– для рабочего места продавца;

– для продажи способом самообслуживания, для особенной продажи.

5. В зависимости от метода расположения выделяют:

– пристенное;

– островное;

– отдельно стоящее.

6. По характеру движения воздуха разделяют:

– спецоборудование с естественной циркуляцией воздуха;

– принудительной (при помощи вентилятора).

Контрольно-кассовое оборудование. Вычислительные процедуры с потребителями представляют немаловажную значимость в торгово-технологическом ходе магазина. От правильной их налаженности зависит сколько времени необходимо потребителям в приобретение продуктов. Всё без исключения кассовое спецоборудование подразделяют в 3 крупных категории:

1. Кассовые аппараты и программно-аппаратные системы, имеющие в распоряжении фискальный блок, находящиеся в Государственном Реестре ККТ и подлежащие обязательной регистрации в ИФНС. Данная классическая контрольно-кассовая аппаратура, фискальные регистраторы и POS-терминалы.

2. Кассовое спецоборудование, не подлежащее регистрации в налоговой инспекции. К подобным приборам причисляются принтеры чеков и автоматизированные системы печати бумаг. Данное кассовое спецоборудование в интересах внутреннего использования компании, никак не взаимосвязанное с фискальными функциями.

3. Периферическое кассовое спецоборудование. Сюда причисляются всякое вспомогательные оборудование, разрешающие приблизить и улучшить ход продаж. Это сканеры штрих-кодов, экраны кассира, мониторы потребителя, денежные ящики, считыватели карт, инфракрасные сенсоры денежных единиц, счетчики купюр, программируемые клавиатуры. Почти все без исключения упомянутое кассовое спецоборудование применяется при комплектовании POS-систем.

Ввиду конструктивных отличительных черт и многофункциональным способностям контрольно-кассовых машин для торговых компаний и учреждений систематизируются согласно соответствующим показателям:

- по конструкции;
- возможности подключения;
- виду источника питания;
- виду включения.

Подъемно-транспортное спецоборудование. Используются с целью механизации погрузочно-разгрузочных работ в торговых организациях и с целью внутрискладского (внутримагазинного) передвижения продуктов. В комплект подъемно-транспортного оборудования входят: ручные тележки и электротележки, электротягачи, электрические и автопогрузчики, штабелеры.

Систематизированная классификация подъемно-транспортного спецоборудования:

1. По функциональному предназначению:

- грузоподъемное оборудование и установки (лифты, подъемники, краны и др.);

– транспортирующие машины и оборудование (конвейеры, монорельсы, тележки и др.);

– погрузочно-разгрузочное оборудование (авто- и электропогрузчики, штабелеукладчики).

2. По направленности перераспределения грузов:

– машины для горизонтального и слабонаклонного передвижения товаров;

– для вертикального и резко наклонного передвижения товаров;

– смешанного передвижения грузов (горизонтального и вертикального).

3. По принципу действия:

– машины периодического действия (блоки, лифт, подъемники);

– машины непрерывного действия (конвейеры).

4. По виду привода:

– на машины ручного привода;

– машины с механическим приводом (электрическим или двигателем внутреннего сгорания);

– гравитационные машины, т.е. машины, использующие действие силы тяжести (наклонные спуски, роликовые дорожки).

5. По конструктивным признакам:

– мобильное;

– стационарное.

6. По основным техническим характеристикам:

– габаритным размерам;

– массе;

– грузоподъемности;

– мощности привода.

7. По способу воздействия на товары торговое оборудование делят на 2 группы:

– меняющие форму, объемы и характеристики продуктов (измельчительное, разрезывающее, с целью нахождения продуктов в холоде либо с целью обогрева приготавливаемых блюд и напитков);

– меняющие состояние, положение товаров (подъёмно-транспортное, фасовочно-упаковочное).

8. По структуре рабочего цикла различают аппаратуру периодического, непрерывного и комбинированного действия.

9. По степени автоматизации различают оборудование неавтоматическое, полуавтоматическое и автоматическое.

10. По виду использованной энергии торговое оборудование подразделяют на механизмы и машины, использующие электрическую энергию, двигатели внутреннего сгорания, а так же имеющие ручной привод.

11. По степени универсальности различают аппаратуру:

– специализированную, предназначенную для выполнения какой-либо одной операции (для размола, нарезки, расфасовки продукта, расчетов с покупателями);

– универсальное, на котором возможно проведение ряда операций (взвешивание товара, определение стоимости, выдача чека, упаковки) [13, с. 85].

Для выполнения различных операций, связанных с приемкой, хранением, подготовкой к продаже, расстановкой и сбыта продукции, в магазинах используется немеханическое торгово-технологическое оборудование (мебель для торговых помещений). Одной из основных функций торгового немеханического оборудования является обеспечение технологического процесса на торговом предприятии.

Оборудование которое присутствует на любом предприятии это горки, вешала, тару-оборудование, прилавки, витрины, стеллажи и другие изделия, применяемые для выполнения основных торговых задач. Правильно подобранный набор мебели позволяет:

– рационально организовать торгово-технологический процесс;

– увеличить ассортимент товаров;

– максимально использовать площадь и объем торговых и складских помещений;

– увеличить уровень торгового обслуживания, производительность труда работников торговли, эффективность работы торговых предприятий [6, с. 518].

Для розничного магазина хлебобулочных товаров в качестве аппаратуры может быть использовано:

– столы (для того, чтобы посетители магазина смогли не только купить хлебобулочные товары, но так же их употребить сразу в магазине);

– стулья;

– вешалка (стойка) для того, чтобы посетители смогли снять свою верхнюю одежду, так, они себя будут чувствовать белее комфортно и удобно.

1.2 Особенности проектирования и основные показатели, оборудования для розничной торговли

Проектирование непростой и значимый момент для любого магазина. При проектировании магазина хлебобулочных продуктов следует придерживаться санитарных, строительные общепризнанных норм и принципов, требуемых эталонов, гостов, научно-технических указаний, принципов по технике безопасности, пожарных, ключевые условия монтажных учреждений. Следует при его проектировании принимать во внимание его размещение, отталкиваясь от множественных условий. Планирование каждой отдельной компании начинается с формирования бизнес плана. Данный документ, описывает все без исключения нюансы

предпринимательской деятельности, а так же трудности с какими способен встретиться предприниматель и способы их разрешения.

Рентабельность любого розничного магазина зависит от различных важных параметров, таких как:

1. Количество проданной продукции.
2. Коэффициентом эффективности использования всей площади магазина.
3. Выручка на 1м^2 торговой площади.
4. Выручка на одного сотрудника предприятия розничной торговли.
5. Коэффициент установочной и экспозиционной площадей торгового зала.
6. Коэффициент площади для демонстрации продукции.
7. Коэффициент использования торговой площади под спецоборудование.
8. Средний чек.
9. Коэффициент конверсии.
10. Коэффициент зарплатоёмкости.

Объем продаж - показывает насколько рентабельным является предприятие, поскольку под объемом продаж имеется ввиду конкретная сумма денежных средств, которую компания получила на счёт за проданную продукцию за определенный период.

Объем продаж следует высчитывать и исследовать с целью определения, насколько увеличились продажи, или же напротив, уменьшились. Это даёт возможность каждому владельцу осуществлять контроль его успешности и незамедлительно принимать решения, если результаты будут резко падать.

$$ОП = (УПЗ + П):(Ц_{ед} – П_{ред}) \quad (1)$$

где, *ОП* - объем продаж,

УПЗ - сумма условно-постоянных затрат,

П - прибыль,

$Ц_{ед}$ - цена за единицу товара,

$П_{ред}$ - переменные расходы каждой единицы товара.

Коэффициентом эффективности использования общей площади магазина является отношение торговой площади к общей площади магазина.

$$К_{Тз} = S_{торг} : S_{общ} \quad (2)$$

где, $К_{Тз}$ - коэффициент использования общей площади;

$S_{торг}$.- площадь торговой площади;

$S_{общ}$.- общая площадь.

Этот коэффициент наглядно демонстрирует, какую часть всей площади магазина занимает торговая площадь. Чем больше показатель этого коэффициента, тем рентабельнее используется площадь магазина. Однако оптимальным считается, если торговая площадь занимает 50-70 % от общей площади магазина.

Выручка на 1м^2 торговой площади. Данный показатель рассчитывается по следующей формуле:

$$В_{на\ 1м^2} = В : S_{торг} \quad (3)$$

где $В_{на\ 1м^2}$ - выручка на 1м^2 торговой площади;

В - общая выручка;

$S_{торг}$ - общая торговая площадь [14, с. 196].

Данный показатель является объектом сравнения разных торговых организаций, но для объективного анализа необходимо учитывать: категорию товара (продовольственные или непродовольственные), вид

деятельности (магазин одежды, обуви, ткани, магазин кондитерских изделий и другие), площадь торгового зала (магазины с идентичными ценовыми предложениеми, но с разными площадями, имеют разные результаты продажи).

Выручку на одного работника предприятия розничной торговли можно найти по следующей формуле:

$$В_{раб} = В : Ч_{раб} \quad (4)$$

где $В_{раб}$ - выручка на одного работника предприятия розничной торговли;

$В$ - выручка от продажи товаров за данный период;

$Ч_{раб}$ - численность всех работников магазина, включая и административно-управленческий персонал [14, с. 197].

Данный коэффициент показывает, насколько рентабельно используется рабочая сила.

Показатель рентабельности продаж на 1м^2 вычисляется для всего торгового объекта и для размещения разных отделов, также он может быть вычислен и для конкретной группы продуктов, товаров разных поставщиков. Их необходимо анализировать для того, чтобы быть в курсе, насколько рентабельно используется торговая площадь. Данный показатель применяется при планировании продаж и определении торговой площади, которую необходимо отвести под продажу какой-либо группы товаров.

Обычно этот расчет годовой, но, если планируется перепланировка отделов или секций в текущем году, его можно высчитывать ежемесячно. При расчете имеют ввиду как общую площадь торгового объекта, так и площадь только торгового зала (без подсобных комнат).

$$В_{пер} : S_{тз} \quad (5)$$

где, $B_{пер}$ - выручка за выбранный период (день, неделя, месяц);

$S_{тз}$ - площадь торгового зала м^2.

Результативность применения площади торгового зала и оборудования обуславливается коэффициентами установочной и экспозиционной площадей торгового зала.

Установочная площадь - это площадь, выделяемая под установку спецоборудования и крупногабаритной продукции, располагаемых на полу. Вычисляется умножением длины оборудования на ширину.

Коэффициент установочной площади рассчитывается по формуле:

$$K_y = S_y : S_{тз} \quad (6)$$

где, K_y - коэффициент установочной площади;

S_y - установочная площадь магазина, м^2;

$S_{тз}$ - площадь торгового зала, м^2.

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 слишком высоко (более 0,35), то это непременно приведёт к неудобствам для потребителей, так как, маленькая ширина проходов между оборудованием в данном случае будет создавать трудности их свободному перемещению.

При этом необходимо иметь ввиду, что этот показатель может меняться в зависимости от занимаемой площади магазина (чем больше торговая площадь, тем, как правило, меньше доля установочной площади) и от его квалификации.

Вместе с рациональным использованием торговой площади под оснащение спецоборудованием в магазине следует как можно рациональнее использовать ее под выкладку продукции. Это получается в следствии

применения спецоборудования, в котором имеется большая экспозиционная площадь**.**

Площадь для демонстрации вычисляется как сумма площадей всех горизонтальных, вертикальных и наклонных плоскостей, используемых для выкладки товаров на торговом спецоборудовании в торговой зоне. К демонстрационной площади можно отнести и площадь, занимаемая основаниями крупной продукцией.

Степень использования площади торгового зала под выкладку продукции характеризует коэффициент площади для демонстрации. Его вычисляют по следующей формуле:

$$K_{эксп} = S_{эксп} : S_{тз}, \quad (7)$$

где, $K_{эксп}$ - коэффициент демонстрационной площади торгового зала;

$S_{эксп}$ - демонстрационная площадь магазина, м^2;

$S_{тз}$ - площадь торгового зала, м^2.

Коэффициент использования торговой площади под спецоборудование, как следствие, рентабельными является коэффициент установочной площади от 0,27 до 0,32. Он вычисляется отношением выставочной площади к площади торгового зала.

$$K_{д} = S_{выст} : S_{торг} \quad (8)$$

где, $К_д$ - коэффициент применения торговой площади под спецоборудование;

$S_{уст}$ - площадь установочной площади;

$S_{торг}$ - площадь торгового зала.

Показатель средний чек, рассчитывается по формуле:

$$Ср.чек = В_{итог}:П_{количество} \quad (9)$$

где *Ср.чек* - это средний чек магазина;

$В_{итог}$ - это итоговая выручка;

$П_{количество}$ - количество покупок (чеков) [14, с. 196]. Данный коэффициент показывает специфику, изменения желаний покупателей, а также стимулирует к уточнению плана торговой деятельности.

Значимый показатель коэффициент конверсии, который демонстрирует соотношение покупателей к количеству посетителей.

$$К = Пок._{чис} :Пос._{чис} \quad (10)$$

где, *К* - коэффициент конверсии;

$Пок._{чис}$ - количество покупателей;

$Пос._{чис}$ - количество посетителей.

При помощи данного значения можно вычислить на сколько магазин является рентабельным, определить проблемные вопросы, уточнить план развития. Для вычисления скрытых трудностей следует провести мини опросы непосредственно потребителей данного магазина, а именно посетителей, которые пришли в магазин (интерес к продукции), но не сделали покупки.

Анкетирование этого сегмента потребителей даёт возможность провести анализ маркетинговой политики конкретного магазина. К примеру разработка дешёвых сортов хлеба для населения, насыщение ассортимента.

Зарплатоёмкость - показатель, который даёт возможность определить уровень затрат и общую экономическую рентабельность работы магазина. Он демонстрирует количество расходов на зарплату, приходящуюся на единицу товара в стоимостном выражении.

$$Зё = ФОТ:Вп \quad (11)$$

где, *Зё*- показатель зарплатоёмкость

ФОТ - фонд зарплаты;

Вп - стоимость выработанной продукции.

Чем ниже значение, тем эффективнее применяются зарплатные средства. Применение данного значения в торговом предприятия даёт возможность эффективному развитию методологии планирования и надзору за использованием фонда заработной платы, способствует выявлению резервов экономии затрат на оплату труда, обновлять систему ценообразования.

Все значения, которые вычислены выше, оказывают огромную роль в деятельности магазина. При использовании их можно посчитать насколько компания является рентабельным или наоборот.

ГЛАВА 2. ПРОЕКТИРОВАНИЕ, АНАЛИЗ ТОРГОВОГО ОБОРУДОВАНИЯ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ ХЛЕБОБУЛОЧНЫХ ИЗДЕЛИЙ НА ПРИМЕРЕ ООО ПЕКАРНЯ «ХЛЕБНИЦА»

2.1 Общая характеристика торгового предприятия ООО пекарни «Хлебница»

Общество с ограниченной ответственностью пекарня «Хлебница» была основана в 2014 году.

Юридический адрес ООО пекарни «Хлебница» г. Ижевск, ул. Красная, 122.

Один из смоленских филиалов ООО пекарня «Хлебница» г. Смоленск, ул. Нахимова, 18.

ООО пекарня «Хлебница» позиционирует себя, как производитель натуральной и вкусной выпечки из самых свежих и безопасных ингредиентов по доступным ценам.

Как правило, ООО пекарни «Хлебница» открываются в центре крупных населенных пунктов, всегда располагается в шаговой доступности в районах с высокой проходимостью, в радиусе 100 метров остановочных пунктах общественного транспорта. Именно такие маркетинговые приемы позволяют привлечь больше покупателей.

Такая политика руководства вполне обоснована – непосредственная близость к потребителю позволяет значительно поднять продажи.

Также очевидным преимуществом данной сети является разнообразие ассортимента.

ООО пекарня «Хлебница» реализует не только выпечку, но также кондитерские изделия.

Руководство компании старается акцентировать внимание покупателей на уникальном качестве товаров, использование редких рецептур при выпечке хлебобулочных изделий, использование только натуральных продуктов без использования вредных вещей и консервантов. Такая выпечка понравится всем без исключения. ООО пекарня «Хлебница» предлагает покупать хлебобулочную продукцию по низким ценам.

В магазине присутствует информационный уголок - где изложены правила торговли, выдержки отдельных статей, телефоны инспекции и комитета по защите прав потребителей, сообщения о новых товарах [1].

Интерьер торгового зала оформлен просто и лаконично. Теплые тона коричневого цвета, правильно подобранное освещение хлебобулочных изделий, спокойная музыка, дополняют уютную атмосферу магазина, а так же подчиняется своему основному назначению - выделить товар и подчеркнуть его потребительские свойства для удобства покупателей.

Организационную структуру магазина ООО пекарни «Хлебница» можно представить в виде схемы на рисунке 1:

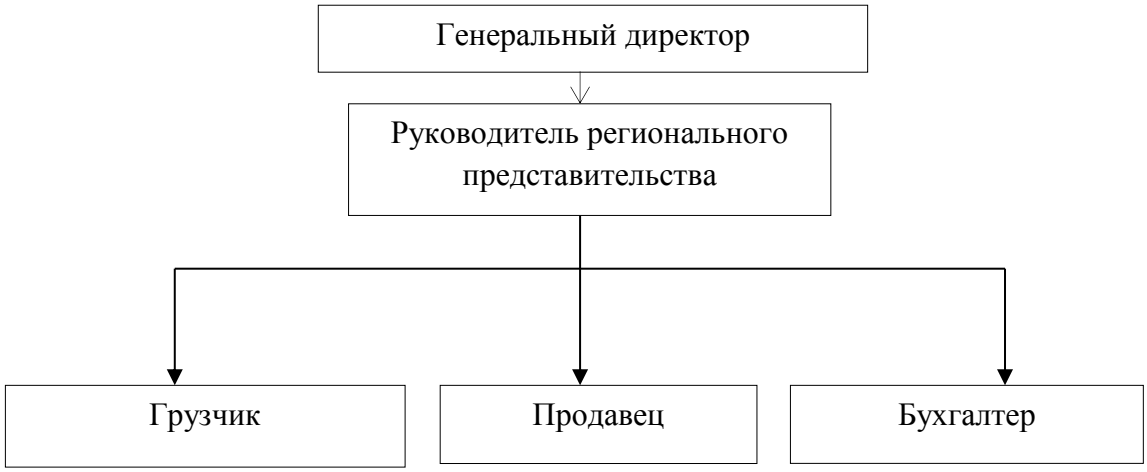


Рис. 1. Организационная структура магазина ООО пекарни «Хлебница»

Рисунок показывает, структурные подразделения ООО пекарни «Хлебница».

К преимуществам данной организационной структуры можно отнести:

– определенная система взаимных связей функция и подразделений;

– наличие одного руководителя, который сосредотачивает в своих руках руководство совокупностью процессов, которые имеют конечную общую цель;

– четко выраженная ответственность;

– незамедлительная реакция исполнительных подразделений на прямые указания вышестоящих.

Однако существуют и недостатки данной структуры. К ним относятся:

– отсутствие элементов, которые занимаются вопросами стратегического планирования;

– разные критерии эффективности и качества работы отделов и организации в целом.

Существует ряд моментов правового регулирования деятельности ООО. Некоторые из них показаны в таблице 1

Таблица 1

Правовое регулирование деятельности ООО пекарни « Хлебница»

Деятельность	Регулирование
Возможность выхода участника торгового предприятия ООО пекарня «Хлебница»	Выход, независимо от согласия других участников торгового предприятия ООО пекарня «Хлебница»
Последствия выбора	Не освобождает от обязанностей по внесению вклада, который возник до выхода
Право на выпуск ценных бумаг	Акции
Учредительные документы	Устав и учредительный договор
Органы власти	Общее собрание участников Исполнительный орган
Ответственность по обязательствам	Солидарная

В таблице 2 представлены основные показатели хозяйственной деятельности предприятия.

Таблица 2

Основные показатели деятельности магазина ООО пекарни «Хлебница», тыс. руб.

Показатели	2015	2016	2017	Отклонения			
				2017 к 2015 тыс. руб	2017 к 2015 %	2017 к 2016 тыс. руб	2017 к 2016 %
Товарооборот	114809,0	99354,0	126310,0	11501,0	110,0	26956	127,1
Валовой доход	77665,0	65448,0	97735,0	20070,0	126,0	32287,0	149,3
Издержки обращения	7042,0	7608,0	8254,0	1212,0	117,2	646,0	108,5
Прибыль от продаж	6323,0	8734,0	10381,0	4058,0	164,2	1647,0	119,0
Чистая прибыль	390,0	495,0	527,0	137,0	135,1	32,0	106,5

Данные таблицы показывают, что на предприятии наблюдается неравномерность товарооборота. В 2015 году он составил 114809,0 тыс. руб., затем товарооборот уменьшился в 2016 году на 15455,0 тыс. руб., а в 2017 году снова увеличился на 26956,0 тыс. руб. Это отрицательный момент деятельности, так как предприятие не имеет стабильное увеличение товарооборота. Отклонение 2017 г. по отношению к 2015г. составило 11501,0 тыс. руб. или 110,0%; 2017 г. по отношению 2016 г. составило 26956 тыс. руб. или 127,1%.

Валовой доход в 2016 году немного уменьшился на 12217,0 тыс. руб. и составил 65448,0 тыс. руб. в 2017 этот показатель вырос на 32287,0 тыс. руб. что говорит о положительной динамике работы магазина. Отклонение 2017 г. по отношению к 2015г. составило 20070,0 тыс. руб. или 126,0 %; 2017 г. по отношению 2016 г. составило 32287,0 тыс. руб. или 149,3 %.

Издержки обращения на предприятии также стабильно увеличиваются, в 2016 году на 566,0 тыс. руб., в 2017 году на 646,0 тыс. руб. Рост издержек обращения является негативным моментом, так как предприятие должно стремиться сокращать свои расходы. Отклонение 2017 г. по отношению к 2015 г. составило 1212,0 тыс. руб. или 117,2%; 2017 г. по отношению 2016 г. составило 646,0 тыс. руб. или 108,5 %.

Прибыль от продаж в ООО пекарне «Хлебница» имеет стабильный рост. В 2016 году на 2411,0 тыс. руб., в 2017 году на 1647,0 тыс. руб. Это положительный момент деятельности предприятия. Отклонение 2017 г. по отношению к 2015г. составило 4058,0 тыс. руб. или 164,2 %; 2017 г. по отношению 2016 г. составило 1647,0 тыс. руб. или 119,0 %.

Показатель чистая прибыль предприятия стабильно растет. В 2016 году увеличилась на 105,0 тыс. руб., затем прибыль также выросла на 32,0 тыс. руб., и в 2017 году достигла 527,0 тыс. руб. Отклонение 2017 г. по отношению к 2015г. составило 137,0 тыс. руб. или 135,1%; по отношению 2016 г. составило 32,0 тыс. руб. или 106.5 %.

Наглядно изменение основных показателей деятельности магазина ООО пекарни «Хлебница» тыс. руб. представлено на рисунке 2:

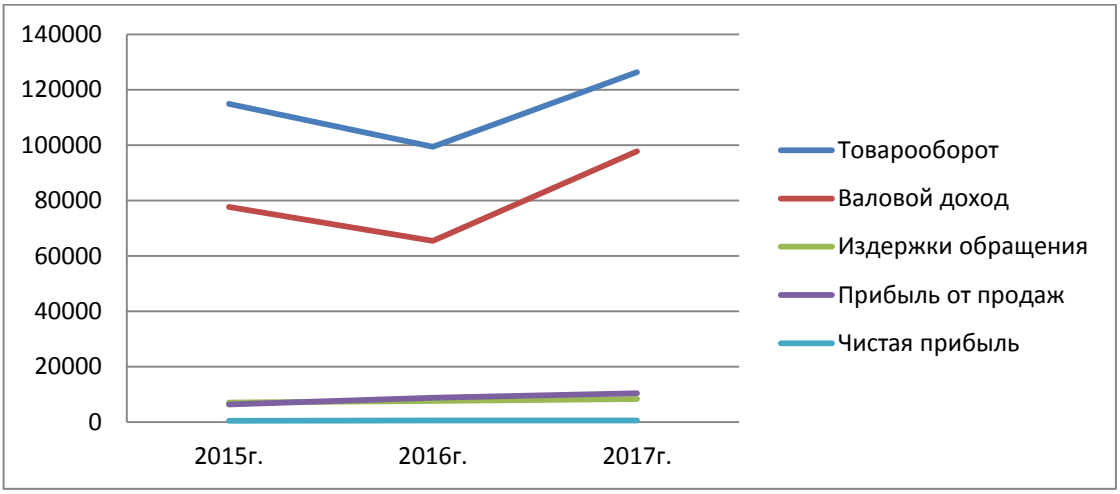


Рис. 2. Изменение основных показателей ООО пекарни «Хлебница»

Предприятие имеет стабильную прибыль, она постоянно растет, следовательно ООО пекарня «Хлебница» имеет достаточно устойчивое финансовое положение.

Для оценки деятельности торгового предприятия необходимо оценить его сильные и слабые стороны, а так же возможности и угрозы. В таблице 3 приведен S.W.O.T. – анализ торгового предприятия ООО пекарня «Хлебница».

Таблица 3

S.W.O.T. – анализ торгового магазина ООО пекарня «Хлебница»

Сильны стороны	Слабые стороны
1. Наличие современных технологий. 2. Уровень квалификации сотрудников. 3. Качество товаров. 4. Опыт работы на рынке. 5. Большой ассортимент товаров.	1. Низкая мотивация сотрудников. 2. Слабая маркетинговая деятельность. 3. Слабо развитая кадровая политика. 4. Сильная конкуренция данного сегмента рынка.
Возможности	Угрозы
1. Эффективное использование технологий. 2. Кадровые возможности создания команды. 4. Совершенствование качества продукции. 5. Расширение ассортимента. 6. Освоение новых рынков.	1. Слабое стратегическое планирование деятельности предприятия и его развития . 2. Большая зависимость финансового состояния от объемов заказов потребителей. 3. Сокращение темпов роста рынка

Таким образом S.W.O.T. – анализ наглядно показывает сильные и слабые стороны, а так же возможности и угрозы ООО пекарни «Хлебница». Этот анализ помогает выявить и устранить проблемы , которые возникают в процессе деятельности пекарни.

2.2 Анализ проектных решений и показателей торгового оборудования и пути оптимизации торгового оборудования розничной торговли ООО пекарни «Хлебница»

Данный магазин расположен на первом этаже в жилом здании. И выходит на главную улицу, что еще больше привлекает покупателей.

Вытянутый открытый фасад, обеспечивает комфортную среду в торговом зале днем и привлекательный вид в вечернее время. Естественное освещение через витрины не оказывает большого влияния на подсветку торгового зала, в дневное время помещение изнутри кажется больше, и более свободным. Из-за этого передняя часть магазина является «открытым», т.е. применяют в основном прозрачные витрины. Каждый посетитель может

увидеть товары, находящиеся внутри, видят других покупателей, активно перемещающихся по залу.

В середине над центральным входом расположена вывеска. Рядом с магазином расположены урны для мусора. Предусмотрена скамейка для отдыха покупателей.

Прямо по центру у проезжей части расположена парковка. Она рассчитана на оптимальное количество парковочных мест. Необходимое количество мест определяется из расчёта 1 машинно-место на 15-25 $м^2$ торговой площади. Недалеко от проектируемого магазина расположена остановка, что должно обеспечить большее привлечение потенциальных покупателей в магазин.

Основным признаком принадлежности помещения к магазину является наличие фасадных витрин. Для такого магазина лучше всего подходят витрины в оконных проёмах. Одно из главных требований, предъявляемых к конструкции витринного окна, является то, чтобы оно имело прямоугольную форму, вытянутую по горизонтали.

Так как проектируемый магазин является встроенным в жилое здание, то размеры витрины не должны превышать в высоту 2,0-3,0 м и в ширину 4,0 м. В магазине расположен один оконный проем, высота и ширина которого равна 2,0 на 2,0 м.

Со стороны двора жилого дома находится хозяйственная зона для подъезда автомобилей с продуктами и их манёвров. Данная зона находится так, чтобы не мешать покупательскому потоку, входу/выходу проживающих в этом доме, а также работников магазина.

Вид магазина создает все то, что окружает покупателей. Большую роль играет баннер-вывеска, который в свою очередь знакомит покупателя с продукцией и специализацией магазина.

Стиль вывески должен соответствовать общему стилю магазина. В вечернее время, вывеска и витрины проектируемого магазина освещены, что

в целом повышает освещённость улицы. Ввиду этого жители района не просто это ценят, но и более активно используют вечернее время суток для покупок.

На вывеске проектируемого магазина указано его название: ООО пекарня «Хлебница». Табличка с указанием режима работы магазина расположена по центру на входной двери в магазин.

Первое, на что необходимо обратить внимание при входе в магазин – возможность использования приёмов визуального его увеличения. Внешний вид представлен на рисунке 3.

Рис. 3.Внешний фасад ООО пекарни «Хлебница»

Можно сказать о том, что анализируемый магазин отвечает всем требованиям (пожарным, санитарным, строительным).

Важным этапом планировки торгового зала является выбор размещаемого в нём торгово-технологического оборудования.

Мебель для торговых предприятий имеет важную роль в рациональной организации торгово-технологического процесса. Она широко применяется при выполнении различных операций, связанных с приёмкой, хранением и продажей товаров.

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

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

Планировка в розничном магазине ООО пекарня «Хлебница» является комбинированной, то есть сочетает в себе линейную и островную. Торговое оборудование магазина ООО пекарни «Хлебница» включает:

- контрольно-кассовое оборудование необходимо для расчета с покупателями;

– островные витрины предназначены для хранения и демонстрации хлебобулочных изделий;

– пристенные стеллажи предназначены для выкладки и демонстрации хлебобулочной продукции;

– обеденные столы со стульями предназначены, для того чтобы покупатели смогли попробовать выпечку в магазине, сидя за столиком;

– островные вешала предназначены для того, чтобы покупатели смогли повесить свою одежу;

– пристенные вешала так же необходимы для того, чтобы повесить одежу покупателей;

В таблице 3 показана экспликация существующего торгового оборудования в торговом магазине ООО пекарня «Хлебница».

Таблица 3

Экспликация торгового оборудования ООО пекарня «Хлебница»

№	Наименование оборудования	Количество	Размеры ед, м (длина, ширина, высота)	Площадь единицы, м ^{2}	Общая площадь, м ^{2}
1	Островные витрины	8	1,5х1,0х1,5	1,5	12
2	Пристенные стеллажи	6	1,5х1,0х1,5	1,2	7,2
3	Контрольно-кассовое оборудование	1	1,0х1,0х0,5	1,0	1,0
4	Обеденный столик	3	1,5х1,0х1,5	1,5	4,3
5	Островные вешала	2	1,0х1,0х0,5	1,0	2,0
6	Пристенные вешала	4	1,0х0,5х2,0	0,5	2,0
7	Весоизмерительное оборудование	2	1,0х1,0х0,5	1,0	2,0
8	стулья	11	05х0,5х0,5	0,3	3,3

Как видно из экспликации торгового оборудования в ООО пекарне «Хлебница» присутствуют островные витрины, пристенные стеллажи, контрольно-кассовое оборудование, обеденные столики со стульями, островные и пристенные вешала, весоимерительное оборудование. Схема магазина с расположением имеющегося торгового оборудования представлена в приложении А.

Эффективность использования площади магазина рассчитывается такими коэффициентами как: коэффициент эффективной площади магазина и коэффициент установочной площади. Расчет представлен в таблице.

Таблица 4

Расчет эффективности использования площади ООО пекарне «Хлебница»

Наименование	Формула	Расчет
Коэффициент эффективной площади магазина	Кэ=Ст.з:Sобщ.	100:130= 0,77
Коэффициент установочной площади	Ку=Sуст:Ст.з.	34,0:100=0,34

Как видно из таблицы 4, коэффициент эффективной площади магазина ООО пекарни «Хлебница» составляет 0,77. При этом экономически эффективным торговым помещением считается удельный вес от 50% и выше.

Затем рассчитывается коэффициент установочной площади, это отношение установочной площади к площади торгового зала.

В розничных торговых предприятиях важное значение имеет то, какое оборудование установлено магазине и как оно используется. В таблице 5 представлено торговое оборудование, которое используется в ООО пекарне «Хлебница».

Таблица 5

Виды торгового оборудования, используемое в ООО пекарня «Хлебница»

Наименование оборудования	Количество, шт	
	Фактическое	Нормативное
Контрольно-кассовое оборудование	1	2
Весоизмерительное оборудование	1	2
Холодильное оборудование	0	1
Обеденный столик	3	4
Островные витрины	8	8
Пристенные стеллажи	6	6
Островные вешала	3	4
Пристенные вешала	2	3
Итого:	24	30
Коэффициент установочной площади	0,34	0,41

Как видно из таблицы 4 фактическое количество оборудования в магазине меньше чем нормативное и составляет 24 шт, а нормативное, оборудование составляет 30 шт., соответственно и нормативный коэффициент установочной площади больше фактического и равен 0,41.

Для улучшения деятельности магазина ООО пекарни «Хлебница» были предложены следующие мероприятия.

1. Установление в магазине автомата с горячими напитками позволит клиентом попробовать горячую выпечку в самом магазине, сидя за столиком.

2. Можно расширить ассортимент хлебобулочных изделий (слоеные булочные изделия, хлебобулочные изделия с пониженной кислотностью и с пониженным содержанием углеводов) и добавить продажу кондитерских изделий (торты, пирожные), что привлечет внимание покупателей.

3. Добавить одно стеклянное холодильное оборудование, в котором будут торты и пирожные.

4. Произвести перепланировку торгового зала, мебели с учетом нормативной шириной проходов. Таким образом, можно добавить один обеденный столик со стульями, один островной стеллаж с дополнительным ассортиментом (торты, пирожные).

Дополнительное торговое оборудование магазина ООО пекарни «Хлебница» включает:

– обеденные столы со стульями предназначены, для того чтобы покупатели смогли попробовать выпечку в магазине, сидя за столиком;

– стеклянное холодильное оборудование, которое предназначено для кратковременного хранения товаров и их демонстрации;

– автомат по приготовлению горячих напитков.

Экспликация торгового оборудования с дополнительными услугами представлена в таблице 6.

Таблица 6

Экспликация торгового оборудования с дополнительными услугами ООО пекарне «Хлебница»

№	Наименование оборудования	Количество	Размеры ед, м (длина, ширина, высота)	Площадь единицы, м ^{2}	Общая площадь, м ^{2}
1	Островные витрины	8	1,5x1,0x1,5	1,5	12
2	Пристенные стеллажи	6	1,5x1,0x1,5	1,5	9
3	Контрольно-кассовое оборудование	1	1,0x1,0x0,5	1,0	1,0
4	Обеденный столик	3	1,5x1,0x1,5	1,5	4,3
5	Островные вешала	2	1,0x1,0x0,5	1,0	2,0
6	Пристенные вешала	3	1,0x0,5x2,0	0,5	1,5
7	Весоизмерительное оборудование	2	1,0x1,0x0,5	1,0	2,0
8	Стулья	11	0,5x0,5x0,5	0,3	3,3
9	Холодильное оборудование	1	1,5x1,0x1,5	1,5	1,5
10	Автомат по приготовлению кофе и чая	1	1,5x1,0x1,5	1,5	1,5
11	Обеденный столик	1	1,5x1,0x1,5	1,5	1,5
12	Островной стеллаж	1	1,0x1,0x1,5	1,5	1,5

Как видно из таблицы 6, можно сделать вывод, что добавлен еще один обеденный столик, появление автомата по приготовлению кофе и чая, так же появился островной стеллаж и холодильное оборудование. Схема магазина с расположением дополнительного торгового оборудования представлена в приложении Б.

После перепланировки торгового зала магазина и внедрения дополнительных услуг установочная площадь магазина увеличилась с 0,34 до 0,41, наряду с этим увеличился и сам коэффициент, что говорит о более эффективном использовании торгового оборудования в торговом зале. Затем необходимо произвести расчет эффективности использования площади с дополнительными услугами ООО пекарни «Хлебница» для обслуживания покупателей. Расчет представлен в таблице 7.

Таблица 7

Расчет эффективности использования площади с дополнительными услугами ООО пекарни «Хлебница» для обслуживания покупателей.

Наименование	Формула	Расчет
Коэффициент установочной площади	Ку=Sуст:Sт.з.	41,0/100=0,41

Как видно из таблицы 7 коэффициент установочной площади равен 0,41.

Определение оптимального количества торгового оборудования, а так же характер его размещения оказывает большое влияние на эффективность использования площади магазина.

Правильно подобранное и расставленное оборудование может позволить расширить предложение товара, а так же создать большие удобства. Расчет представлен в таблице 8.

Таблица 8

Расчет оптимального количества оборудования ООО пекарни «Хлебница»

Наименование	Формула	Расчет	Примечание
1. Определение потребности в весоизмерительном оборудовании			
1) рассчитать количество весов, необходимых для нормальной работы магазина.	NПР=Т:Р где Т-товарооборот за смену, Р - пропускная способность весов за смену.	1	В магазине хлебобулочных изделий необходимо одно весоизмерительное оборудование.
2) определение фактической потребности в весах NПР=Т/Р Где Т-товарооборот за смену,	NВ= NВР+NЗ+NК. где NВ – количество весов, NВР – количество рабочих мест, NЗ – количество резервных весов, NК – количество контрольных весов.	1	Фактическая потребность в весоизмерительном оборудовании минимальна. Следовательно, для магазина требуется 1 весоизмерительное оборудование.
2. Определение потребности в контрольно-кассовом оборудовании			
1) определение товарооборота на 1м^2 торговой площади 2)определение количества покупок за смену. 3)определение общих затрат времени на расчёт с покупателем в смену, приходящихся на 100 м^2 торговой площади. 4)определение потребности в контрольно-кассовом оборудовании на 100 м^2 площади.	Т1=Р:П где Р - товарооборот за квартал, П – торговая площадь. NП=T_2:С где С – средняя стоимость покупки τ1=NП*КН*Δτ где NП – количество покупок за смену, КН – коэффициент затраченного времени , Δτ – затраченное время кассира на расчёт с одним покупателем. N100= τ1:(τ2* КИ) где - τ2 – общий фонд времени кассира в смену; КИ – коэффициент использования рабочего времени кассира.	1	Этот показатель определяет товарооборот, который приходится на 1м^2 торговой площади. Любой розничный магазин нуждается в контрольно-кассовом оборудовании

Продолжение таблицы 8

3. Определение необходимого количества холодильного оборудования			
1) определение потребности в холодильном оборудовании.	V=∑G1:(ρ*γ)= где G1 – масса одного продукта с учётом хранения, ρ – плотность данного продукта, γ – коэффициент учитывающий массу тары, в которой хранятся продукты.	1	Следовательно, для магазина требуется один холодильник.
4. Определение необходимого количества торгового оборудования для дополнительных услуг.			
Автомат по приготовлению кофе и чая. Обеденный столик со стульями Холодильная витрина	Ку=Sуст:Sт.з.	0,41	Данное торговое оборудование в ООО пекарне «Хлебница» необходимо

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

При решении вопросов технического оснащения магазинов особое внимание должно быть уделено выбору типов и моделей торгового оборудования и определению его оптимального набора.

Для улучшения деятельности магазина ООО пекарни «Хлебница» были предложены следующие мероприятия:

1. Организация различных выставок и дегустаций хлебобулочных изделий.

2. Расширение ассортимента хлебобулочных изделий и добавление в продажу кондитерских изделий.

3. Перепланировка торгового зала, мебели с учетом нормативной шириной проходов.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В настоящее время важно рационально располагать торговое оборудование в магазинах розничной торговли, так как, от правильности его использования и расстановки, зависит эффективность работы магазина.

В процессе проведения анализа магазина ООО пекарни «Хлебница» были рассчитаны основные показатели деятельности магазина такие как товарооборот, который в 2015 году он составил 114809,0 тыс. руб., затем товарооборот уменьшился в 2016 году на 15455,0 тыс. руб., а в 2017 году снова увеличился на 26956,0 тыс. руб. Это отрицательный момент деятельности, так как предприятие не имеет стабильное увеличение товарооборота. Валовой доход в 2016 году немного уменьшился на 12217,0 тыс. руб. и составил 65448,0 тыс. руб. в 2017 этот показатель вырос на 32287,0 тыс. руб. что говорит о положительной динамике работы магазина.

Издержки обращения на предприятии также стабильно увеличиваются, в 2016 году на 566,0 тыс. руб., в 2017 году на 646,0 тыс. руб. Рост издержек обращения является негативным моментом, так как предприятие должно стремиться сокращать свои расходы.

Прибыль от продаж В ООО пекарне «Хлебница» имеет стабильный рост. В 2016 году на 2411,0 тыс. руб., в 2017 году на 1647,0 тыс. руб. Это положительный момент деятельности предприятия. Показатель чистая прибыль предприятия стабильно растет. В 2016 году увеличилась на 105,0 тыс. руб., затем прибыль также выросла на 32,0 тыс. руб., и в 2017 году достигла 527,0 тыс. руб., произведен S.W.O.T анализ, который помогает выявить и устранить проблемы, которые возникают в процессе деятельности.

Торговое оборудование предприятия ООО пекарни «Хлебница» включает:

– островные витрины;

– пристенные стеллажи;
– контрольно-кассовое оборудование;
– обеденный столик;
– островные и пристенные вешала;
– весоизмерительное оборудование;
– стулья.

Был рассчитан коэффициент эффективной площади магазина, он равен 0,77, что говорит об эффективности использования площади торгового зала в магазине ООО пекарня «Хлебница», а так же был произведен расчет коэффициента установочной площади, он составил 0,34. Полученный результат говорит о том, что площадь торгового зала магазина недостаточно оснащена торговым оборудованием.

Для улучшения деятельности магазина ООО пекарни «Хлебница» были предложены следующие мероприятия:

1. Организовать различные выставки и дегустации хлебобулочных изделий.

2. Расширить ассортимент хлебобулочных изделий и добавить в продажу кондитерские изделия.

3. Произвести перепланировку торгового зала, мебели с учетом нормативной шириной проходов.

4. Добавить одно стеклянное холодильное оборудование, в котором будут торты и пирожные.

5. Установить в магазине автомат с горячими напитками.

После изменений в перечне используемого оборудования коэффициент установочной площади повысится и составит 0,42.

Предложенные мероприятия по внедрению дополнительных услуг и торгового оборудования помогут создать благоприятную атмосферу в магазине, благодаря этому покупатель будет вновь и вновь возвращаться за этими покупками.

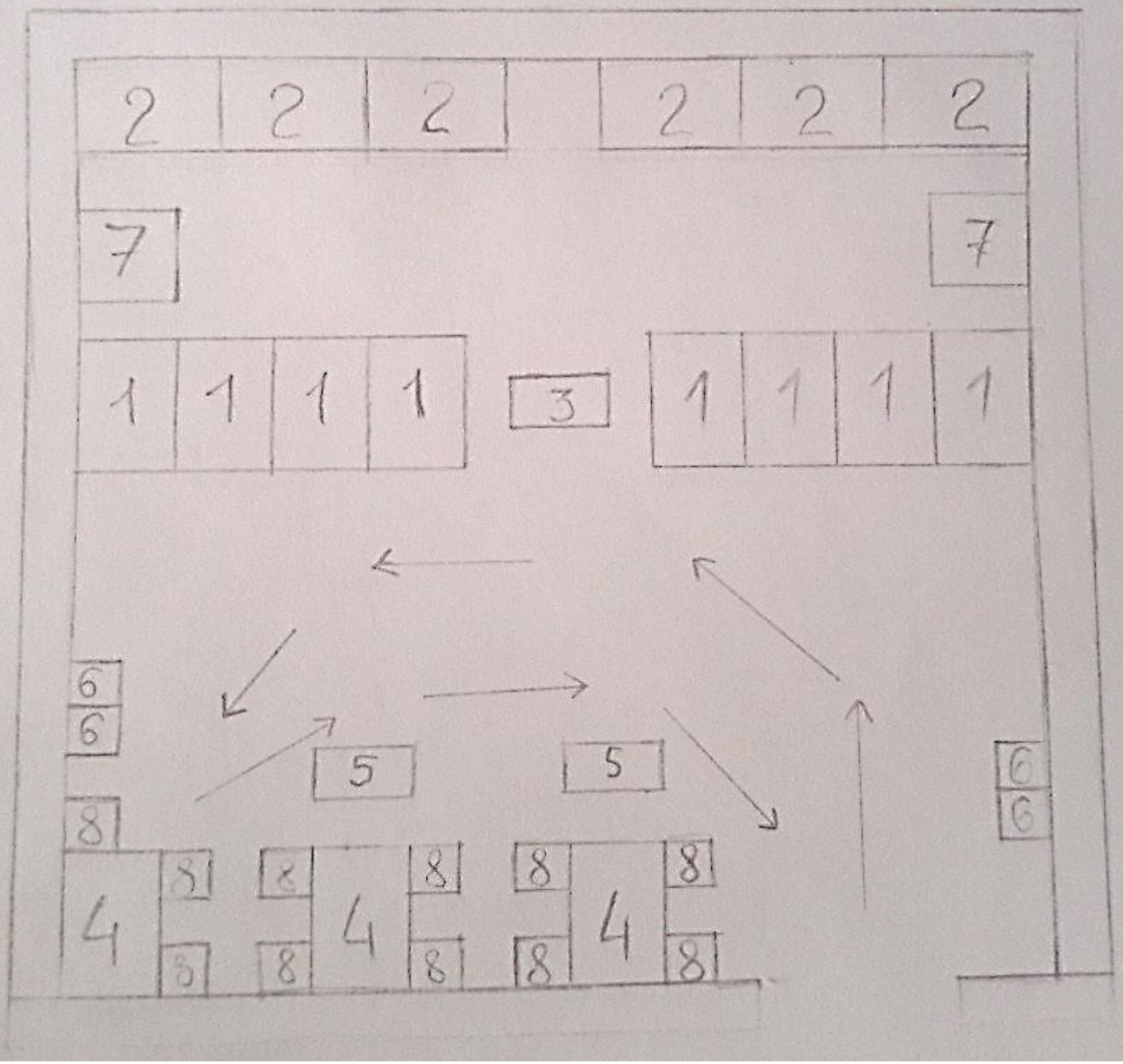
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Федеральный закон № 2300-1 «О защите прав потребителей» [принят Гос. Думой 07 фев. 1992 г.: по состоянию на 18 апр. 2018 г.].
2. Федеральный закон № 381-ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» [принят Гос. Думой 28 дек. 2009 г.: по состоянию на 03 июл. 2016 г.].
3. Алексина С.Б., Иванов Г.Г. Мерчандайзинг: учебное пособие / М.: ИД ФОРУМ: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 152 с.
4. Бугорский В.П., Булатецкий Ю.Е. Коммерческое (торговое) право: учебник / М.: Норма: ИНФРА-М, 2014. - 736 с.
5. Гришко, Г.С., Минин В.В. Рабочее оборудование универсальных малогабаритных погрузчиков. Исследования и анализ конструкций : учебное пособие / Красноярск.: Сибирский федеральный университет, 2014. - 192 с.
6. Дашков Л.П., Памбухчиянц В.К. Коммерция и технология торговли: учебник / 11-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и К, 2014. - 692 с.
7. Дегтярева О.И. Международное торговое дело: учебник / М.: Магистр: ИНФРА-М, 2013. - 608 с.
8. Егоров В. Ф. Организация торговли: учебник для вузов / СПб.: Питер, 2013. — 352 с.
9. Иванов С.В., Продажи на 100%: Эффективные техники продвижения товаров и услуг / М.: Альпина Бизнес Букс, 2013. – 274 с.
10. Иванова М.Ю., Иванов М.В. Организация и технология коммерческой деятельности: учебное пособие / М.: ИНФРА-М, 2016. – 97 с.
11. Кащенко В.Ф., Кащенко Р.В. Оборудование предприятий общественного питания: учебное пособие / М.: Альфа-М: ИНФРА-М, 2013. - 416 с.
12. Кащенко В.Ф., Кащенко Р.В.. Торговое оборудование: учебное пособие / М.: ИНФРА-М, 2014. – 398 с.

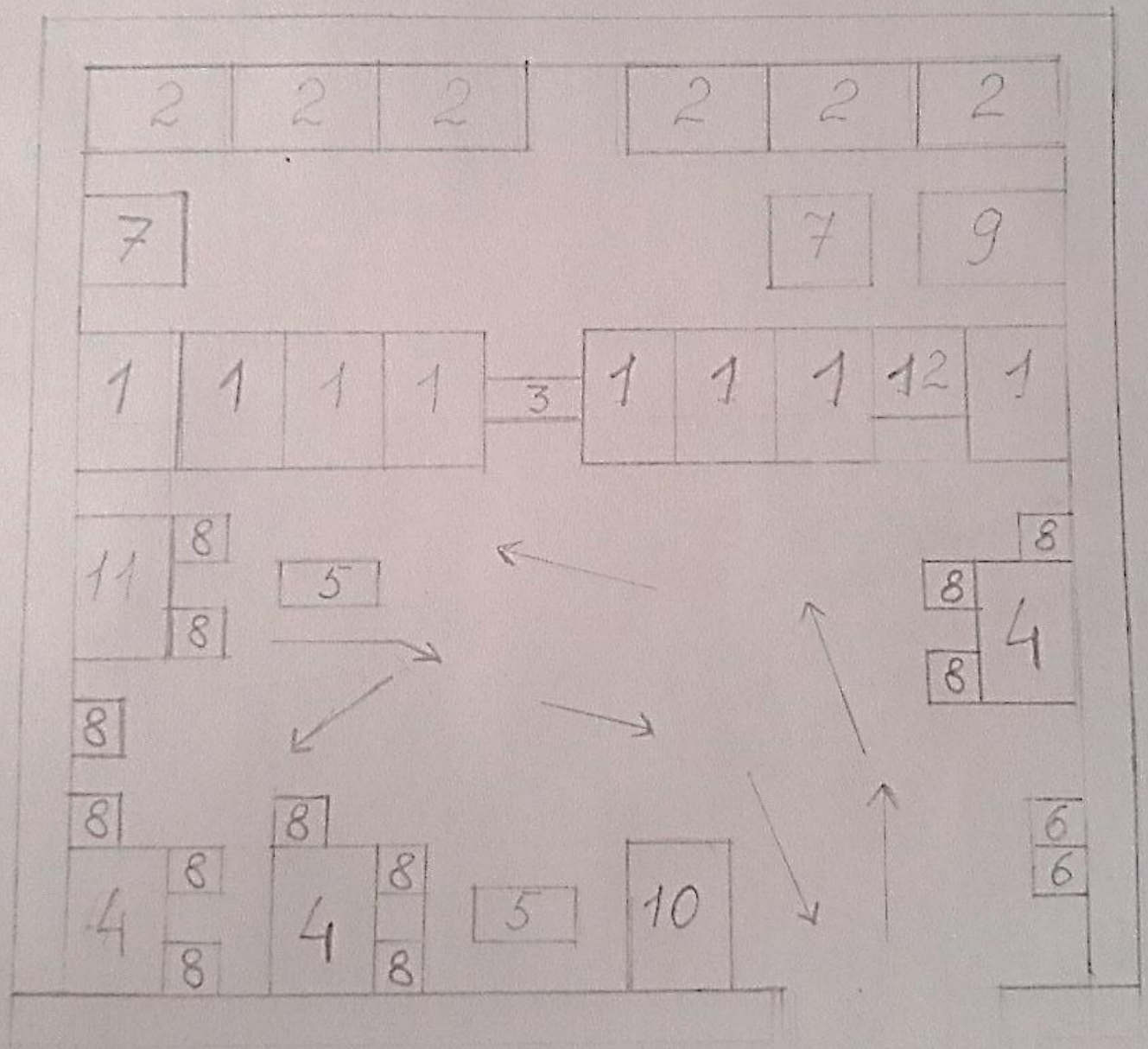
13. Мезена Т.К. Торговое оборудование: учебное пособие / 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2018. – 417 с.
14. Панкратов Ф.Г. Организация и технология торговых процессов: учебник / М.: Дашков и К, 2014. – 304 с.
15. Парамонова Т.Н., Рамазанов И.А. Мерчандайзинг: учебное пособие / 5-е изд. - М.: КНОРУС, 2013. - 144 с.
16. Правила торговли. - М.: «Экзамен», 2013. – 224 с.
17. Снегирева В.В., Розничный магазин. Управление ассортиментом по товарным категориям: учебник / СПб.: Питер, 2015. – 416 с
18. Чкалова О.В. Торговое дело. Организация, технология и проектирование торговых предприятий: учебник / М.: Форум: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 384 с.
19. Системотехника и мехатроника технологических машин и оборудования: монография / В.В. Сторожев. - М.: Дашков и К, 2015. 412 с.// ЭБС «ZNANIUM.COM» [Электронный ресурс]. Сетевой режим доступа: http://znanium.com.
20. Официальный сайт магазина «Пекарня Хлебница». – 2018. – Электрон. Дан. – Режим доступа: https://hlebnitca.ru/about/ (дата обращения: 10.05.18).

Приложения

План размещения торгового оборудования в магазине ООО пекарня «Хлебница»



План размещения торгового оборудования в магазине ООО пекарня «Хлебница»



1 –Островные витрины