

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ 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 обслуживания специализированного предприятия розничной торговли парфюмерией и косметическими средствами

Выполнил (а) студент (ка) 3 курса
ТорГруппы основ формы обучения
семестр 6

Смирнова Виктория Юрьевна
(Ф.И.О. полностью)

С.В.В.

(подпись)

Руководитель: доктор, к.э.н.
(должность, ученая степень)

Петрова И.Е.
(Ф.И.О.)

Отметка о допуске (недопуске) к защите

допущена к защите
« » 20 г.

Петрова И.Е.
(подпись руководителя)

Рег. номер 09 от 13.06.18г.
(дата)

г. Смоленск
2018 г.

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение	3
Глава 1. Теоритические аспекты проектирования торгового оборудования, специализированного предприятия, розничной торговли парфюмерии и косметических средств	
1.1 Понятие, виды, классификация специального торгового оборудования специализированного предприятия розничной торговли парфюмерии и косметических средств.....	6
1.2 Особенности проектирования и основные показатели, параметры оборудования для розничной торговли парфюмерией и косметическими средствами.....	15
Глава 2. Проектирование, анализ торгового магазина, размещение, оценка эффективности планировки торгового предприятия	
2.1 Общая характеристика торгового предприятия ПАО «РИВ ГОШ».....	25
2.2 Анализ проектных решений и показателей торгового оборудования и пути оптимизации торгового оборудования торгового предприятия розничной торговли ПАО «РИВ ГОШ».....	33
Заключение	42
Список использованных источников	44
Приложения	46

ВВЕДЕНИЕ

Торговля представляет собой сложную организационно-экономическую систему рыночной экономики, находящуюся в динамике и образующую целостную структуру, которая ориентирована на эффективное обслуживание всей цепи движения товаров от производителя к потребителю.

На предприятия розничной торговли завершается этот процесс кругооборота средств, которые были вложены в произведенные предметы потребления. Здесь происходит превращение товарной стоимости в денежную, а также создается экономическая основа для возобновления производства товаров, а также дается возможность для нового цикла производства.

Чтобы предприятие розничной торговли работало с наибольшей эффективностью, стоит уделить особое внимание его внутреннему наполнению торговым оборудованием. Основной для создания магазина должно являться создание наиболее удобной, уютной и располагающей атмосферы для посетителей. Внутреннее оформление магазина должно быть запоминающимся, удобным, лаконичным и комфортным, но так же не стоит забывать и о небольшой креативной составляющей, которая может выделять предприятие розничной торговли из всех остальных.

Сегодня для наполнения магазина существует большое количество разнообразного торгового оборудования. Помимо стандартных и функциональных моделей есть и нестандартное торговое оборудование, эффектные подсветки и многое другое, что помогает создавать положительную и комфортную и функциональную наполненность магазина.

Актуальность выбранной темы обуславливается тем, что ранее торговое оборудование для предприятий розничной торговли служило только для функционального использования и показа продукции, такое оборудование отличалось однообразием, в наше время многое изменилось:

выбор торгового оборудования значительно расширился и каждое предприятие розничной торговли теперь может создать свое уникальное торговое пространство.

Объектом исследования является: аспекты проектирования торгового оборудования специализированного предприятия розничной торговли парфюмерией и косметическими средствами. Предмет исследования: анализ проектных решений и показателей торгового предприятия розничной торговли, а также пути оптимизации торгового оборудования.

Цель данной работы: рассмотреть виды торгового оборудования, рассмотреть и проанализировать и оценить эффективность планировки торгового предприятия, предложить пути оптимизации оборудования торгового предприятия розничной торговли парфюмерией и косметическими средствами.

Исходя из цели, были сформулированы следующие задачи исследования:

- изучить понятие, виды и классификации специализированного оборудования;
- рассмотреть особенности проектирования и основные показатели, параметры оборудования для предприятия розничной торговли;
- проанализировать проектные решения и показатели торгового оборудования предприятия розничной торговли;
- предложить пути оптимизации торгового оборудования предприятия розничной торговли.

В ходе выполнения работы были использованы такие методы как: метод анализа, метод детализации, метод обобщения.

Основными информационными источниками при написании курсовой работы были: учебная литература отечественных авторов, нормативные акты, ГОСТы, учебные пособия, периодические издания, ресурсы Интернет.

Курсовая работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников и приложения. В первой главе содержатся

теоритические аспекты проектирования торгового оборудования, специализированного предприятия, розничной торговли парфюмерии и косметических средств, основные понятия по исследуемой теме. Во второй главе проанализированы проектные решения и показатели торгового предприятия, также дана оценка эффективности планировки торгового предприятия, осуществлено проектирование торгового магазина и предложены пути оптимизации торгового оборудования торгового предприятия розничной торговли ПАО «РИВ ГОШ». В качестве наглядного материала курсовая работа содержит таблицы и рисунки.

ГЛАВА 1. ТЕОРИТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПРОЕКТИРОВАНИЯ ТОРГОВОГО ОБОРУДОВАНИЯ, СПЕЦИАЛИЗИРОВАННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ, РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ ПАРФЮМЕРИИ И КОСМЕТИЧЕСКИХ СРЕДСТВ

1.1 Понятие, виды, классификация специального торгового оборудования специализированного предприятия розничной торговли парфюмерии и косметических средств

«Предприятие торговли – объект хозяйственной деятельности, осуществляющий с использованием процессов, оборудования и технологий продажи товаров, выполнение работ и оказание услуг торговли покупателем».

«Предприятие розничной торговли – предприятие торговли, которое осуществляет продажу товаров, выполнение работ и оказание услуг торговли покупателям для их личного, семейного, домашнего использования» [3].

Успех торгового предприятия складывается не только из выбора правильного местоположения, хорошего качества товара и широкого ассортимента. Успех торгового предприятия во многом зависит от дизайна, интерьера торгового зала и рационально подобранным размещением торгового оборудование. Особенно актуально это для предприятий, продающих товары сферы красоты. Когда покупатель приходит купить предмет красоты: парфюм или косметику, одежду, он ожидает и советующей атмосферы.

При создании нужной торговому предприятию атмосферы, важную роль играет современное немеханическое торговое оборудование: стеллажи, витрины, горки с наклонными полками и подсветки. Они должны быть надежными, долго служить, лаконично располагаться в торговом зале,

придавая ему требуемый облик, позволяющий наиболее выигрышно показать товар.

Также современное немеханическое торговое оборудование способствует созданию для работников торгового предприятия удобной и комфортной среды труда.

К немеханическому торговому оборудованию относят: горки, вешала, прилавки, витрины, прилавки-витрины, столы, шкафы, кассовые кабины, стеллажи, подтоварники, поддоны, тара-оборудование и другие.

Торгово-технологическое оборудование для магазинов подразделяется на такие типы как:

- неохлаждаемое оборудование (мебель);
- торговый инвентарь;
- холодильное оборудование;
- торгово-измерительное оборудование;
- кассовое оборудование [19, с. 269].

Мебель (неохлаждаемое торговое оборудование) занимает большое место в торговом зале. Именно с этим видом торгового оборудования сталкивается большинство посетителей магазинов. Основным таким оборудованием являются стеллажи, выполняющие роль функционального оборудования и значимого элемента дизайна магазина.

Стеллажи, как правило, бывают: односторонними, островными или серединными (оборудование у которого полки находятся с двух сторон). Также существуют угловые сорока пяти градусные секции односторонних стеллажей (оборудование, предназначенное для внешних и внутренних углов).

Стеллажи используют в любых отделах магазина из-за их большого спектра аксессуаров (большого разнообразия полок, крючков, подпорок, вешал, зеркал и так далее) и разнообразию стилей.

Торговое холодильное оборудование – это оборудование, которое предназначено для кратковременного хранения, выкладки и продажи

скоропортящихся продуктов. Для того чтобы представить клиентам все товары, которые требуют особых условий хранения, в торговых залах магазинов активно используется различное холодильное оборудование: охлаждаемые витрины, холодильные шкафы и горки, средние и низкотемпературные островные витрины с крышкой (лари) и без крышки (бонеты или гондолы).

Также помимо оборудования, предназначенного для выкладки и демонстрации товаров, в торговом зале есть вспомогательные механизмы и конструкции, которые облегчают торгово-технологический процесс. К такому оборудованию для торгового зала относят:

- системы ограждения;
- ограждения;
- калитки;
- турникеты;
- покупательские тележки;
- корзины;
- антикражная система;
- видеонаблюдение и другие.

Торговый инвентарь – это, как правило, инструменты, приспособления и приборы, которые применяют для показа и обработки товара при обслуживании клиентов, а также для возможности проведения различных хозяйственных и вспомогательных операций.

Торгово-измерительное оборудование – это, в основном, весы, гири меры длины и объёма.

Контрольно-кассовое оборудование – оборудование, к которому в основном относят контрольно-кассовые машины [21].

Немеханическое торговое оборудование классифицируется по таким признакам как:

1. По месту использования:

- для торговых залов магазинов;
- Подсобных и складских помещений;
- Мелкорозничных предприятий.

2. По способу установки:

- пристенное (такое оборудование размещают по периметру торгового зала);
- островное (такое оборудование размещают в центре зала);
- навесное (такое оборудование размещают на стенах торгового зала);
- встроенное (такое оборудование размещают в углублениях стен);
- привитринное (такое оборудование размещают возле оконных витрин) [2].

3. По назначению:

- для хранения (стеллажи, подтоварники, поддоны);
- для подготовки товаров к продаже (столы для фасования, гладильные доски);
- приемке промышленных товаров по качеству (столы для бракеража);
- для показа товаров (витрины, стенды);
- для выкладки и продажи товаров (горки, прилавки, прилавки-витрины, вешала);
- для выкладки ,транспортировки, хранения и продажи товаров (тара-оборудование);
- для расчётов с покупателями (кассовые узлы);
- для обслуживания покупателей (примерочные кабины, банкетки и подставки для примерки обуви, корзины и тележки для отборки товаров, тумбочки, столы для упаковки и переукладывания товаров в сумки).

4. По товарному профилю:

— специализированное (оборудование, предназначенное для определённых товаров – тканей, обуви, одежды, хлеба, овощей и других товаров);

— универсальное (оборудование, предназначенное для различных товарных групп).

5. По материалу изготовления:

— металлическое;

— деревянное;

— комбинированное.

6. По конструкции:

— неразборное;

— сборно-разборное(наиболее часто используемое оборудование, оно легче изготавливается, легко транспортируется, легко собирается и с ним так же проще менять планировку магазина);

— складное.

7. По комплектности:

— штучные изделия;

— наборы оборудования.

8. По характеру производства оборудования:

— экспериментальное (выпускается в небольшом количестве, для возможности опробования его на практике, а также для выявления удобства и надежности новой конструкции, определения эксплуатационных показателей и потребности в данном оборудовании);

— серийное (такое оборудование выпускается большими партиями после того, как были испытаны экспериментальные образцы);

— массовое (такое оборудование выпускается большими партиями, в большом количестве в течение долгого времени и без каких-либо изменений в конструкции) [2].

Требования, предъявляемые к немеханическому торговому оборудованию представлены на рисунке 1.

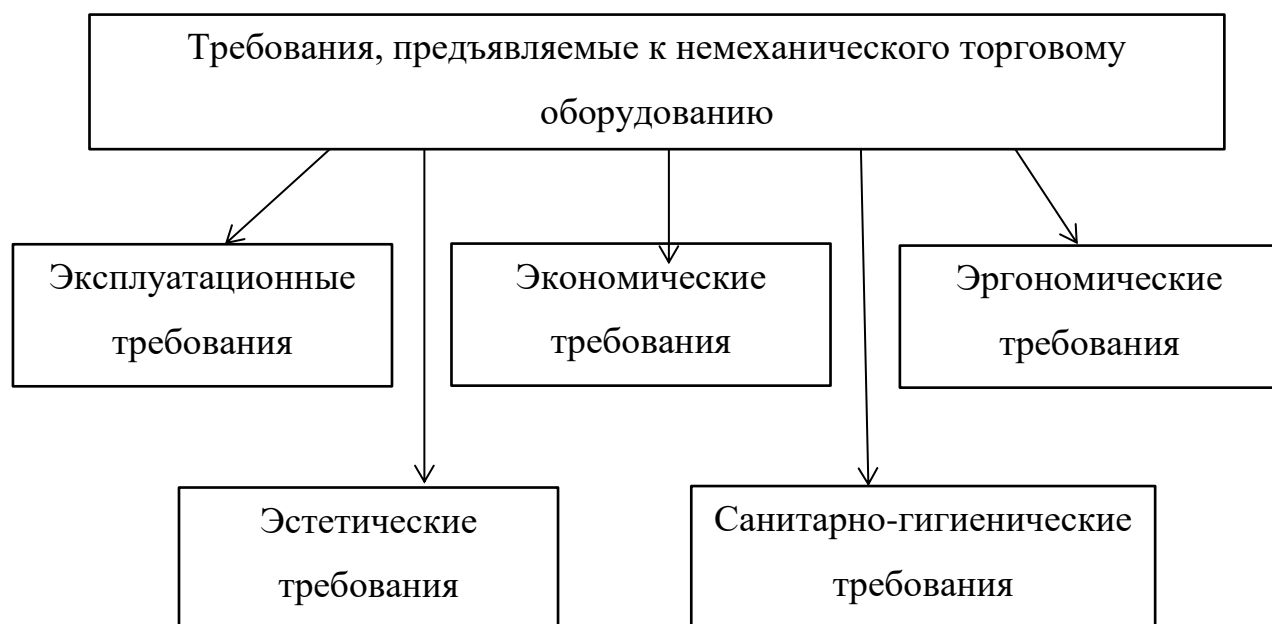


Рис. 1. Требования, предъявляемые к немеханическому торговому оборудованию

1. Эксплуатационные требования. Такие требования направлены на создание максимальных удобств для покупателей и для работников торговли. Данные требования предусматривают оптимальные размеры оборудования, достаточную вместимость оборудования, возможность быстрого пополнения товаров и хорошего обзора продукции, удобство отбора товара покупателями, обеспечение сохранности товара.

2. Экономические требования. Данное требование направлено на создание относительно недорого оборудования, поэтому при его создании используют простые и лёгкие конструкции, недорогие материалы (древесина, металл, пластмассы) и современные технологии [16, с.162].

Унификация различных деталей и узлов для изделий различных типов и производство его в большом количестве в течение длительного времени является важнейшим условием снижения стоимости немеханического оборудования.

Торговое оборудование должно занимать как можно меньше места в торговом зале и подсобном помещении, но вместе с этим оно должно быть достаточно вместительным и выкладку и хранение необходимого количества товаров, то есть на минимальной торговой площади обеспечивать максимальные возможности для показа товаров.

3. Эргономические требования. Данное требование предусматривает наиболее подходящие и удобные параметры торгового оборудования (длина, высота, глубина полок, расстояние между полками и так далее), а также его деталей с учетом роста и пропорций фигуры человека. Данное требование минимизирует утомляемость от работы с товарами работникам торговли, а покупателям даёт хороший обзор, удобство выбора товаров и беспрепятственный доступ к ним.

В соответствии с ростом человека устанавливается высота торгового оборудования, а глубина (ширина) устанавливается в соответствии с длиной вытянутой руки. Оптимальной для размещения товаров является высота 1100 – 1600 миллиметров над уровнем пола, а высота до 800 миллиметров и выше 1800 миллиметров считается неудобной для этого.

Верхнюю зону пристенных горок используют для установки рекламных приспособлений и щитов, поэтому они выпускаются высотой 2200 миллиметров [16, с. 163].

4. Эстетические требования. Данные требования направлены на улучшения показа товаров и художественное оформление интерьера торгового зала. Оборудованием наказано быть малозаметным, открытым, без деталей, закрывающих товары от покупателей. Оно должно гармонизировать с интерьером торгового зала по форме, пропорциям, цвету и конструкции.

Красивый и лаконичный внешний вид оборудованию придает простота форм, гладкая поверхность, изящество и четкость линий, пропорциональность, а также умелое использование лакокрасочных и отделочных материалов. Как правило, при этом цвет отделки выбирают

нейтральных и спокойных тонов или тонов, контрастных цвету товара, для лучшего выделения их основных свойств.

Освещение располагают так, чтобы с его помощью выделить товар и обратить на него внимание покупателей, но при этом свет не должен слепить покупателей.

5. Санитарно-гигиенические требования. Данные требования предусматривают стойкость оборудования торгового зала к механическим и химическим воздействиям, а также легкость ухода за ним [16, с. 164].

Конструкция оборудования не должна препятствовать и осложнять уборку торгового оборудования и помещения, где оно установлено. Его поверхность должна быть гладкой, без выступов, углублений, острых углов и щелей. Козырьки, навесы, чехлы устанавливаются для предохранения товаров от пыли и загрязнения.

Для изготовления оборудования используются материалы, которые не вступают во взаимодействие с товарами.

Когда немеханическое оборудование массово производят, то его размеры и конструкция должны быть тесно увязаны с параметрами помещений торговых предприятий («торговое предприятие — имущественный комплекс, используемый организацией для купли-продажи товаров и оказания услуг торговли. Имущественный комплекс включает земельные участки, здания, сооружения, оборудование, инвентарь, товары, права требования, долги, фирменное наименование, товарные знаки, знак обслуживания и др.»), этому в значительной степени содействует типизация, унификация, а также стандартизация оборудования [13, с. 103].

Типизация — это выбор наиболее полно отвечающих современным требованиям типов оборудования. Оборудование. Изделия одного типа (такие как: горки приставные, привитринные, островные и другие) однообразны по форме, назначению, конструкциям и отличаются только по размерам.

Типы горок обозначаются четырёхзначными цифровыми индексами:
— первые две цифры обозначают высоту оборудования;

— последние две цифры обозначают порядковый номер композиции в каталоге.

К примеру, тип 16.12 означает: 16 – горка высотой в 1600 миллиметров, 12 – двенадцатая композиция, горка островная для головных уборов.

Унификация – приведение к единообразию форм, конструкций и размеров деталей, из которых собирают оборудование. Детали, которые были подвержены унификации (стояки, кронштейны, полки и другие), можно использовать для разных типов оборудования, то есть эти детали становятся взаимозаменяемыми. Унификация позволяет сократить количество деталей, которые имеют одинаковое назначение.

Оборудование, которое было изготовлено из деталей, подверженных унификации, легко монтируется в виде отдельных секций, а также сплошным фронтом, что приводит к значительной экономии средств за счёт сокращения количества стоек, полок и других деталей [15, с. 215].

Уровень унификации немеханического торгового оборудования характеризуется коэффициентом унификации, который определяется по формуле:

$$K_y = Q_1 : Q_2 \quad (1)$$

где, K_y – коэффициент унификации,

Q_1 – количество унифицированных деталей, которые входят в данный вид изделия,

Q_2 – общее количество деталей, которые входят в данный вид изделия.

Стандартизация – установка нормативных требований к размерам, материалам, качеству изготовления, правилам приёмки, маркировки, установки, транспортировки и хранения оборудования. Данные требования изложены в государственных стандартах (ГОСТ), отраслевых стандартах (ОСТ) и технологических условиях (ТУ) [15, с. 127].

Типизация со стандартизацией и унификацией помогают отобрать наиболее рациональные типы немеханического оборудования и с помощью широкой взаимозаменяемости деталей ускорить производство и внедрение в торговую сеть оборудования высокого качества и более низкой себестоимости.

1.2 Особенности проектирования и основные показатели, параметры оборудования для розничной торговли парфюмерией и косметическими средствами

Планирование выступает важным фактором при создании любого предприятия. От того, насколько удачным и правильным будет план предприятия, будет зависеть его прибыль. Как известно, главная задача предприятия, в условиях рынка, заключается в организации производственно-финансовой деятельности, для того чтобы удовлетворить потребности людей продукции предприятия и для получения наибольшей прибыли.

Рентабельность производства является одним из важнейших показателей эффективности конечной деятельности предприятия и фирм, его конкурентоспособности, а также доходности от производства товаров и услуг.

Рентабельность предприятия складывается из таких показателей как: рентабельность изделий, общая рентабельность производства, определение чистой прибыли, расчёт потока наличности, оценка способности к самофинансированию, вычисление предпринимательского дохода, рентабельность товарооборота или продаж, рентабельность капитала, рентабельность основных производственных фондов, рентабельность всех активов, показатели ликвидности, общий коэффициент покрытия,

коэффициент абсолютной ликвидности, показатели активности и оборачиваемости, показатели доходности и прибыльности [10, с. 326].

Из всех вышеприведенных финансовых показателей прослеживается тесная связь между коэффициентами «прибыль-затраты». Это значит, что улучшение финансового состояния предприятия, в современных рыночных условиях, возможно на основе:

- совершенствования стратегического и текущего планирования прибыли и рентабельности;
- непрерывного повышения результатов;
- сокращения затрат;
- постоянного роста доходов и снижения расходов;
- рационального использования других производственно-хозяйственных, организационно-управленческих и инвестиционно-финансовых факторов и ресурсов [16, с.68].

Проектирование предприятий торговли должно основываться на таких общих принципах как:

1. Последовательность. То есть, это первоначальное решение общих вопросов обосновании и целесообразности строительства. Затем уже идет определение основных технологических, объемно-планировочных, конструктивных, архитектурных и других решений.

2. Вариантность. Предусматривается разработка нескольких вариантов проекта для выбора наиболее эффективного варианта.

3. Комплексность. Комплексность предполагает строгую взаимоувязку всех частей проекта.

4. Использование в проектировании типовых проектов. Это позволяет сократить затраты на труд проектировщиков, а также снизить себестоимость проектных работ и вместе с этим расширить применение при строительстве унифицированных деталей и узлов, прогрессивных типовых решений и так далее.

5. Применение единых норм проектирования. Данный пункт является необходимой базой для разработки высококачественных экономических проектов [5, с. 62].

Одно из направлений развития и совершенствования материально-технической базы торговли – это реконструкция предприятий торговли, связанная со значительными затратами капитальных вложений. С помощью реконструкции можно в относительно короткие сроки усовершенствовать действующее предприятие, а также создать базу для его технического перевооружения.

Реконструкции подвергаются предприятия торговли в случае того, если необходимо повысить технический уровень предприятия, внедрить современные технологии, улучшить условия труда работников магазина или оптовой базы. Проведение реконструкции должно способствовать повышению культуры торгового обслуживания населения, а также более эффективному использованию торговых и складских площадей [9, с. 211].

Для обеспечения хорошего функционирования предприятия торговли, необходимо вовремя проводить мероприятия по частичному восстановлению и поддержанию зданий и сооружений в работоспособном состоянии. Для этого проводится планово-предупредительный ремонт зданий и сооружений торгового предприятия.

С помощью ремонта зданий и сооружений поддерживаются или восстанавливаются их первоначальные эксплуатационные качества. Ремонт может быть текущим или капитальным.

Текущий ремонт - это своевременное проведение профилактических работ и устранение небольших повреждений и неисправностей. Работы по текущему ремонту производственных зданий и сооружений проводятся за счет эксплуатационных расходов организации или предприятия.

Капитальный ремонт - это работы, в процессе которых изношенные конструкции и детали зданий и сооружений заменяют новыми. Одновременно разрешено проводить работы по перепланировке помещений,

а также замене системы отопления, устройству лифтов и улучшению бытовых условий.

В зависимости от состояния здания и условий его эксплуатации, капитальный ремонт может проводиться с периодичностью от 5 до 20 лет.

Максимальный срок продолжительности капитального ремонта зависит от сметной стоимости работ и может быть длительностью от 1 месяца до 1 года [9, с. 213].

Основные признаки классификации зданий, используемых для размещения магазинов: капитальность сооружения, размещение, особенности объемно-планировочного решения, материал стен и конструктивных элементов.

По капитальности торговые здания и сооружения делят на два типа – капитальные и облегчённые.

Также здания подразделяются в зависимости от размещения на:

- отдельно стоящие;
- встроенно-пристроенные;
- торговые комплексы [14, с. 173].

Здания, которые располагаются отдельно, специально предназначены для магазинов. Встроенно-пристроенные помещения располагаются на первых этажах жилых домов или в пристроенных к ним специальных блоках. Торговые комплексы – это совокупность торговых предприятий, которые реализуют универсальный ассортимент товаров и оказывают широкий спектр услуг, которые объединяются единством хозяйственного обслуживания торговой деятельности. Помимо этого, в торговый комплекс, наряду с торговыми предприятиями, также входят предприятия общественного питания и так далее.

В зависимости от особенностей объёмно-планировочного решения принято различать одноэтажные, многоэтажные, с подвальными помещениями или без таковых, торговые здания.

По материалу стен и конструктивных элементов торговые здания подразделяют на: кирпичные, каменные, гипсоблочные, шлакоблочные, железобетонные, деревянные.

Каждый магазин должен обладать комплексом помещений, которые необходимы для рационального функционирования торгово-технологического процесса.

Состав и размеры таких помещений зависят от типа магазина и его общей площади.

Технологическую планировку магазина составляет его совокупность помещений в соответствующей их взаимосвязи. По функциональному назначению помещения принято подразделять на следующие группы:

- торговые;
- для приемки, хранения, а также подготовки товаров к продаже;
- подсобные;
- административно-бытовые;
- технические [14, с. 175].

Торговые помещения занимают наибольшее пространство магазина. К торговым помещениям относятся: торговые залы, помещения приёма и выдачи заказов, зал кафетерия, зал демонстрации новых товаров, помещения для оказания дополнительных услуг покупателям. Такие помещения несут основную функциональную нагрузку в магазине. Площадь и формы магазина оказывают достаточное влияние на качество обслуживания покупателей, на размещение торгового оборудования, а также на экономические показатели.

К помещениям для приёмки, хранения, а также подготовки товаров к продаже относят приёмочные, разгрузочные, кладовые, а также помещения охлаждаемые помещения для хранения скоропортящихся товаров.

Подсобные помещения – помещения для хранения тары и контейнеров, экспедиции по доставке каких-либо товаров на дом, помещения для ремонта оборудования и инвентаря, помещения для приёма посуды, моечные, коридоры и вестибюли.

К административно-бытовым помещениям относят, служебные помещения для аппарата управления, пункты для питания персонала, медпункт и санитарно-бытовые помещения.

К техническим помещениям относят вентиляционные камеры, машинные отделения холодильных установок и лифтов, телефонный коммутатор, электрощитовая, помещения теплового узла (котельной), камеры кондиционирования воздуха.

Основным торговым помещением в магазине является торговый зал. Торговый зал, как правило, занимают наибольшую долю площади в магазине. Торговый зал служит для размещения и демонстрации продаваемой продукции, а также здесь покупатели выбирают понравившийся им товар, также тут оказываются дополнительные услуги. Также в торговом зале организованы рабочие места продавцов-кассиров, продавцов-консультантов, охраны и других работников магазина. Устройство и планировка торгового зала должны отвечать правильной организации, осуществляемых здесь операций. Важнейшими из таких требований являются:

- свободное движение покупательского потока;
- обеспечение наиболее коротких путей движения товаров из зон хранения и подготовки товаров к местам их выкладки и размещения;
- создание условий для хорошего обзора и удобства ориентации покупателей [11, с. 414].

Наиболее рационально планировочное решение торгового зала достигается при соотношении его сторон 1:1 при максимальном шаге колонн. Торговый зал должен обладать как можно большим периметром глухих стен и перегородок, что в свою очередь важно для расширения возможности установки торгового оборудования.

Торговый зал можно разделить на следующие зоны, площади:

- на установочную зону;
- зону проходов для покупателей;

- зону рабочих мест продавцов;
- площадь зоны контрольно-кассового оборудования.

Установочная площадь магазина – это часть площади торгового зала, которая занята оборудованием, которое предназначено для выкладки, демонстрации товаров, проведения денежных расчетов и обслуживания покупателей. В установочную площадь магазина также включается площадь, занятая основаниями крупногабаритных товаров, размещенных на полу. Обычно для таких целей отводится примерно 27-30% площади торгового зала.

Степень эффективности использования площади торгового зала определяется путем расчёта коэффициента установочной площади по следующей формуле:

$$K_y = S_y : S_{m.z.} \quad (2)$$

где, K_y – коэффициент установочной площади,

S_y – установочная площадь, м²,

$S_{m.z.}$ – площадь торгового зала, м² [15, с. 138].

Однако эффективность использования торговой площади определяется не только степенью использования ее под установку оборудования. Также важно и то, чтобы установочная площадь была эффективно использована для выкладки товаров, что достигается при оснащении торгового зала оборудованием, которое имеет достаточно большую площадь выкладки.

Площадь выкладки (экспозиционная) исчисляется как суммарная площадь горизонтальных, вертикальных и наклонных плоскостей торгового оборудования, которое используют для показа и демонстрации товаров в торговом зале. Также сюда включается площадь под установку крупногабаритных товаров.

Показателем, характеризующим степень использования площади торгового зала под выкладку товаров, является коэффициент экспозиционной

площади. Данный коэффициент определяет как отношение экспозиционной площади (площади, для выкладки товаров) к площади торгового зала:

$$K_э = S_э : S_{м.з.} \quad (3)$$

где, $K_э$ – коэффициент экспозиционной площади (площади, для выкладки товаров),

$S_э$ – экспозиционная площадь, $м^2$,

$S_{м.з.}$ – площадь торгового зала, $м^2$.

Данный показатель не имеет возможности предельно увеличиваться, так как при его завышении может пострадать рациональная организация технологических процессов, а также ухудшится обзримость товаров. Общепринято, что наиболее хорошее отношение между экспозиционной площадью и площадью торгового зала в магазинах самообслуживания является 70-75%. Значение коэффициента экспозиционной площади зависит от типа используемого оборудования, а также его высоты, количества полок, кронштейнов и других элементов, которые используются для выкладки товаров [15, с. 140].

Часть площади торгового зала отводится для зоны проходов покупателей. Ширина проходов устанавливается в соответствии с ГОСТ Р 51773-2001 «Розничная торговля. Классификация предприятий». Исходя из этого следует, что:

— ширина между прилавками для хранения личных вещей покупателей и стен (проход для покупателей в торговый зал) должна составлять не менее 1,7 метров;

— ширина между параллельно расположенными островными горками должна составлять не менее 1,4 метров;

— ширина между островными горками и пристанным охлаждаемым оборудованием должна составлять не менее 1,6 метров;

- ширина между кассовыми кабинами или прилавками обслуживания и установленным параллельно им горками должна составлять не менее 2,0 метров;
- ширина между кабинами контролеров-кассиров должна составлять не менее 0,6 метров;
- ширина между кассовыми кабинами и торцами островных горок должна составлять не менее 2,0 метров;
- ширина между прилавком и оборудованием за прилавком должна составлять не менее 0,9 метров;
- ширина между прилавками должна составлять не менее 2,8 метров;
- ширина между прилавками и стеной должна составлять не менее 1,2 метров [1].

При определении ширины проходов в каждом конкретном магазине следует также учитывать плотность покупательского потока, а именно число покупателей, которые приходятся на единицу площади. Для создания наиболее комфортных условий для перемещения покупателей необходимо примерно от 4 до 10 квадратных метров торговой площади на покупателя.

Проходы для покупателей подразделяют на магистральные и боковые. Магистральные связывают все зоны торгового зала и идут вдоль стен. Их ширина должна обеспечивать беспрепятственное перемещение основных покупательских потоков.

В магазинах, в которых торговля производится через прилавки выделяется площадь для организации рабочих мест продавцов. Её размер определяют умножением длины фронта прилавка на глубину рабочего места. При этом глубина рабочего места включает в себя ширину прилавка, ширину прохода между прилавком и торговым оборудованием и глубину этого оборудования.

Площадь зоны контрольно кассового узла магазина включает в себя площадь, которая занята кабинами контролеров-кассиров, площадь проходов

между кабинками и площадь, которая необходима для оказания дополнительных услуг покупателям в процессе расчетных операций.

Для расчета числа рабочих мест контролеров-кассиров используют формулу:

$$K = P \times v : n \times 3600 \times u \quad (4)$$

где, K – количество рабочих мест контролеров кассиров,

P – площадь торгового зала, м²,

v – среднее время расчета с одним покупателем,

n – площадь торгового зала, приходящаяся на одного покупателя, м²,

3600 – количество секунд в 1 часу,

u – коэффициент использования рабочего времени контролером-кассиром.

Размещение помещений и их планировка должны быть направлены на обеспечение всевозможных удобств для покупателей, во время отбора и покупки ими товаров, а также адекватное осуществление всех торгово-технологических операций с широким внедрением современного торгово-технологического оборудования. Планировка помещений магазина должна обеспечить благоприятные условия для работы персонала, а также высокий уровень производительности труда работников. Устройство и размещение помещений должны быть подчинены требованиям сохранности товарно-материальных ценностей на торговых предприятиях [11, с. 449].

ГЛАВА 2. ПЛАНИРОВАНИЕ, АНАЛИЗ ТОРГОВОГО ОБОРУДОВАНИЯ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ ПАРФЮМЕРИИ И КОСМЕТИЧЕСКИХ СРЕДСТВ

2.1 Общая характеристика торгового предприятия ПАО «РИВ ГОШ»

Развитие парфюмерно-косметического бизнеса в стране, хорошо свидетельствует об уровне экономического развития в этой стране. Ведь только хороший уровень жизни в стране дает возможность для реализации большого количества продукции ведущих мировых брендов. Темпы развития данного рынка в России составляют примерно 10-15%. Это свидетельствует о интенсивном развитии данного рынка в стране. Импортные косметические средства занимают порядка 70% рынка в стране. Данный показатель является довольно высоким для страны. Современный российский парфюмерно-косметический рынок входит в топ-10 крупнейших рынков Европы.

К основным тенденциям российского парфюмерно-косметического рынка относят:

- растущую компетентность и требовательность потребителей к товару и качеству обслуживания;
- инновационность парфюмерно-косметической продукции, то есть парфюмерно-косметическая продукция должна удовлетворять основным потребительским требованиям, а также содержать в себе дополнительные особенные функции и компоненты (к инновационным косметическим продуктам можно отнести косметические средства азиатского рынка: Японии и Южной Кореи);
- увеличение доли интернет-торговли, в современных реалиях не многие могут позволить тратить время на посещение магазина и им гораздо

более удобно будет заказывать косметику в интернет-магазине; так же это позволит доставлять продукцию в населенные пункты страны, где стационарного магазина нет;

- перераспределение покупателей между сегментами;
- усиление конкуренции и уменьшение доли прямых продаж;
- предпочтение парфюмерно-косметических товаров зарубежного и российского производства;
- увеличение спроса на многофункциональную косметику;
- увеличение спроса на анти-возрастную косметику;
- тенденции на косметику, произведенную на основе натуральных компонентов [17, с. 319].

Примером успешного предприятия розничной торговли парфюмерными и косметическими средствами может служить сеть магазинов ПАО «РИВ ГОШ».

ПАО «РИВ ГОШ» - это российская парфюмерно-косметическая сеть, входящая в состав холдинга «Парфюм Стандарт». Холдинг – это совокупность материнской фирмы и контролируемых ею дочерних компаний. Холдинговой компанией признается та компания, которая в независимости от своей организационно-правовой формы, имеет контрольный пакет акций других предприятий. Холдинговые компании и их дочерние предприятия создаются в форме акционерных обществ открытого типа. Данная компания была основана в 1995 году супругами Ларисой Дмитриевной и Павлом Васильевичем Карабань.

ПАО «РИВ ГОШ» в переводе с французского означает левый берег. Левый берег – это название престижного района в Париже, где сосредоточено большинство модных домов города. Данный район считается самым гламурным и элегантным районом Парижа. Также в честь этого района Yves Saint Laurent в 1970 году назвал свою первую коллекцию Rive Gauche pret-a-porte, которая была адресована широкой публике, чем сломал железные устои мира Высокой моды. После этого появились бутики с таким

названием и другие коллекции и само название приобрело всемирную известность.

Центральный офис компании расположен в Санкт-Петербурге, также с 2008 года есть представительство в Москве, а также филиалы в Краснодаре, Пятигорске и Ростове-на-Дону.

В 2007 году сеть приобрел холдинг «Финстрой», активами которой управлял Олег Бойко. Он приобрел 75% акций ПАО «РИВ ГОШ». 30 декабря 2010 года сеть ПАО «РИВ ГОШ» приобрела 32 магазина «Дуглас Риволи». В августе 2011 года Олег Бойко продал 51% акций, бывшим совладельцам известной российской сети «Лента» Дмитрию Костыгину и Августу Мейеру, тем самым расставшись с контрольным пакетом акций.

На данный момент сеть магазинов розничной торговли парфюмерией и косметическими средствами ПАО «РИВ ГОШ» насчитывает около 200 магазинов на всей территории Российской Федерации. В сети магазинов представлен широкий ассортимент парфюмерии и косметики знаменитых брендов таких как: Chanel, Dior, Dolce & Gabbana, Lancome, Caudalie, Estee Lauder, Guerlain, Giorgio Armani, Givenchy, Gucci, Yves Saint Laurent, Clarins, Biotherm, Hugo, Talika, Bruno Banani, Pupa, Bourjois, Max Factor, Eva Mosaic, а также многие другие известные бренды от производителей разных стран мира.

Также компания вкладывает развитие в производство и развитие собственной торговой марки. Продукция для бренда компании изготавливается из высококачественного сырья и материалов мировых производителей на современном высококачественном оборудовании специальной командой состоящей из высоко квалифицированных специалистов [22].

Первой, а также наиболее известной маркой компании, стала марка Eva Mosaic. Eva Mosaic – это в первую очередь марка декоративной косметики, которая впервые появилась на российском рынке под названием Eva New Generation. Также, за всю свою историю марка прошла довольно большой

путь. У нее менялись продукты, упаковка и даже само её название, но производители старались удерживать высокое качество и внимание к потребностям покупателей. Второй собственной маркой компании является марка РГ Professional, производящая различные аксессуары.

Также компания развивается и в других направлениях, таких как:

- интернет-магазин;
- институт красоты ПАО «РИВ ГОШ»;
- имидж-студии;
- профессиональная школа макияжа ПАО «РИВ ГОШ» [22].

Один из магазинов сети ПАО «РИВ ГОШ» расположен в Смоленске по адресу улица 25 сентября, дом 35а. Магазин располагается в торгово-развлекательном центре «Макси». Это один из самых больших и самых популярных торговых центров города. В выходные дни в него стекается колоссальное количество посетителей, хотя и в будние дни в торговом центре «кипит» жизнь.

Магазин ПАО «РИВ ГОШ» располагается в нём на первом этаже, возле центрального входа. При входе в торговый центр магазин сразу бросается в глаза и его не придётся искать, это, в свою очередь, обеспечивает магазин хорошей посещаемостью.

Однако одно имя и посещаемость магазина не гарантируют его успешную работу. Качество товара должно быть на «высоте». Особенно это важно для предприятий розничной торговли парфюмерией и косметическими средствами.

Чтобы магазин был успешным, а посетители были довольны качеством товара, очень важно уделять должное внимание подлинности парфюмерной и косметической продукции [21, с. 61].

Приёмка товаров – один из важнейших элементов торгово-технологического процесса, от которого зависит качество товаров, располагаемых в торговом зале.

Приёмка товаров делится на приёмку по качеству товаров, и по количеству товаров.

Приемка товаров по количеству – это проверка соответствия количества поступивших товаров (массы брутто, нетто, количества единиц, объема и площади) с их сопроводительным документом.

Приёмка товаров по качеству – это соответствие качества поступившего товара (его физико-химические свойства, внешний вид и прочее) с данными его сопроводительного документа.

Во время приёмки партии товара по качеству осматривается его подлинность, качество упаковки, соответствие стандартам.

Партией товара в розничной торговой сети считается одноименная продукция, которая была получена по одной накладной или счёту. Товары, которые поступают в розничные магазины или на оптовую базу, в первую очередь подвергаются проверке на исправность и правильность упаковки. Приёмка парфюмерных и косметических товаров по качеству внутри полностью исправной упаковки осуществляется на складе или в магазине конечного получателя [4, с. 382].

При проверке просматривается не менее 3% изделий поступившей партии. Если обнаруживаются несоответствия органолептических или физико-химических показателей требованиям стандарта, то вся партия не подлежит приёмке.

Если парфюмерные товары не соответствуют заявленным образцам по внешнему виду и отделке флаконов и упаковки, маркировке, а также если присутствуют посторонние примеси, то проводится повторная проверка. При повторной проверке снова отбирают не менее 3% образцов проверяемой партии. Если результаты повторной проверки вновь не удовлетворительны хотя бы по одному из показателей, то всю партию бракуют. Если наличие дефекта только у 3 и менее процентов партии, то бракуется только этот товар.

Если поставщик данных парфюмерно-косметических товаров не согласен с оценкой качества товара получателем, также если у получателя появляются сомнения в качестве товара по его физико-химическим свойствам, то, для разрешения конфликта и установления истины, производят арбитражный анализ в нейтральной лаборатории.

Также на успешное функционирование предприятия розничной торговли влияет оформление магазина, элементы его фирменной узнаваемости, а также его фирменный стиль.

Фирменный стиль – это стиль магазина, который был создан с использованием единых принципов оформления, цветовых сочетаний, а также образцов рекламы, деловых бумаг, вывески магазина, торгового зала и так далее.

Основные составляющие фирменного стиля это:

- логотип;
- товарный знак;
- рекламный слоган;
- фирменное цвета-оформление;
- рекламный персонаж.

Товарные знаки подразделяются на словестные и графические. Словестные товарные знаки – это, как правило, название фирмы, которое выполнено в определенной графической манере с оригинальным и запоминающимся шрифтом. Графический товарный знак – это в основном условное обозначение или рисунок, которое принадлежит фирме и которое ей запатентовано [17, с. 143].

Словестные и графически товарные знаки, как правило, выполняются в определенных, заранее утвержденных цветах.

Рекламным слоганом является короткая фраза или девиз фирмы.

В качестве рекламного персонажа фирмы или предприятия, если таковой имеется, выступает определенный персонаж. Такой персонаж выступает от имени фирмы при рекламных или развлекательных

мероприятиях, таким способом он способствует лучшему запоминанию рекламы и бренда.

Основными носителями фирменного стиля выступают:

- вывеска, находящаяся над входом или возле вход в магазин;
- элементы помещения торгового зала (колонны, стены, перегородки);
- витрины;
- торговое оборудование;
- указатели и вывески в помещении торгового зала;
- ценники, наклейки, этикетки;
- пакеты;
- коробки и прочие упаковочные материалы;
- стиль одежды персонала.

Использование каких-либо фирменных элементов зависит от площади магазина, места его расположения и от других подобных факторов. При должном сочетании фирменных элементов в магазине, ему придается фирменный стиль, который хорошо запоминают покупатели, а впоследствии и легко его узнают.

Успешное планировочное решение торгового зала, удовлетворяющее эффективной организации в нем торгово-технологических операций, также позволяет предприятию создать наиболее удачный, лаконичный и функциональный интерьер. Под таким интерьером стоит понимать оформление торгового зала, организацию его внутреннего пространства и его составляющих элементов, таких как: отделка, освещение, торговое оборудование и так далее [17, с. 139].

Художественные качества интерьера торгового зала определяются уровнем комплексного решения таких задач как:

— создание приемлемых и удачных пропорций помещения, расстановки в нем оборудования, лестниц, пандусов, эскалаторов, основных проходов и так далее;

— расположение каких-либо видов рекламы и витрин;

— отделки внутреннего пространства (стен, колонн, полов, потолков);

— цветового оформления помещения;

— расположение освещения (светильников, подсветок);

— устройство навесных потолков, коробов, стояков с учетом архитектуры пространства торгового зала.

Также при проектировании интерьера торгового зала, следует помнить о необходимости создания оптимальных условий для демонстрации товара и обеспечения максимальных удобств для покупателя при совершении покупок.

Большое значения для магазина розничной торговли имеет планировка его торгового зала.

Линейная планировка торгового зала. Такая планировка чаще всего используется для магазинов самообслуживания. При данной планировке зона размещения товаров и проходов для покупателей выражает собой параллельные линии торгового оборудования, которые расположены перпендикулярно кассовым аппаратам. Такая планировка удобна для покупателей, потому что даёт им возможность свободно перемещаться по торговому залу и производить оплату выбранных товаров в одном месте.

Боксовая планировка торгового зала. При такой планировке торгового зала, торговый зал делят на отдельные боксы (сектора) и у каждого бокса свой кассовый узел расчета. Такую планировку, как правило, используют в магазинах с большой торговой площадью. В отличие от линейной, такая планировка менее удобна за счет того, что покупателю приходится рассчитываться за определенные товары в разных местах. Такая планировка

может быть оправдана при продаже специфических товаров, которые требуют специального тщательного выбора [7, с. 141].

Смешанная планировка торгового зала. Данная планировка торгового зала представляет собой комбинацию планировок. При данной планировке не используется построение оборудования в зале по каким-либо геометрическим принципам. Оборудование располагают в вольной манере или комбинируют различные варианты планировок. Такая планировка удобна для создания атмосферы и формирования дизайна магазина.

Следовательно, для функционирования предприятия розничной торговли парфюмерией и косметическими средствами важны такие факторы как: расположение магазина, его интерьер, фирменный стиль, качество его продукции, история и известность фирмы.

2.2 Анализ проектных решений и показателей торгового оборудования и пути оптимизации торгового оборудования торгового предприятия розничной торговли ПАО «РИВ ГОШ»

Для успешного функционирования предприятия розничной торговли важно:

- привлекательный внешний вид фасада магазина;
- красивое, лаконичное и привлекательное внутреннее оформление магазина;
- узнаваемая, запоминающаяся вывеска;
- удобство расположения магазина;
- качество и разнообразие ассортимента продукции [20, с. 134].

Предприятие розничной торговли парфюмерией и косметикой ПАО «РИВ ГОШ» расположено в торгово-развлекательном центре. Данное расположение весьма удачно для магазина, так как торгово-развлекательный

центр обеспечивает большой поток посетителей, как в выходные, так и в будние дни.

У торгово-развлекательного центра так же есть своя большая и удобная парковка, так что благодаря этому у посетителей не возникнут проблемы с парковкой транспортного средства. Так же возле торгово-развлекательного центра есть несколько остановок, на которых останавливаются множество маршрутов, так что до торгового-развлекательного центра не составляет труда добраться и на общественном транспорте.

Магазин расположен в торгово-развлекательном центре почти, что сразу возле входа. Что положительно влияет на количество посетителей.

Исходя из приложения А, на котором изображен план торгового зала с имеющимся торговым оборудованием, видно, что в магазине ПАО «РИВ ГОШ» смешанная планировка торгового зала.

Магазин ПАО «РИВ ГОШ» обустроен торговым оборудованием для продажи парфюмерии и косметических изделий. Полный перечень существующего торгового оборудования в магазине представлен в таблице 1.

Таблица 1

Экспликация существующего торгового оборудования магазина

ПАО «РИВ ГОШ»

№	Наименование оборудования	Количество	Размеры ед., м	Площадь единицы, м ²	Общая площадь, м ²
1	Стеллаж пристенный	13	2x1x1,9	2	26
2	Стеллаж пристенный	3	1x1x1,9	1	3
3	Стеллаж островной	4	2x1x1,9	2	8
4	Стеллаж островной	1	6x1x1,9	6	6
5	Стеллаж островной	1	5x1x1,9	5	5
6	Стеллаж островной	4	1x1x1,9	1	4
7	Горка	3	1x0,5x1,6	0,5	1,5
8	Столик	1	1,5x1x0,8	1,5	1,5
9	Горка каскад	3	0,5x0,5x1,9	0,25	0,75
10	Кассовая зона	2	1x1x0,8	1	2

Из таблицы 1 видно, что в магазине используется больше всего пристенных стеллажей. Они разных размеров, но в общей сумме их число

равно 16. Такое их количество обосновывается тем, что на пристенных стеллажах располагается основная масса парфюмерной продукции магазина.

Исходя из плана, общая площадь торгового помещения – 152 м², площадь торгового зала – 132 м², установочная площадь 57,7 м². Из этого можно рассчитать коэффициент эффективно используемой площади магазина и коэффициент установочной площади. В таблице 2 представлен расчет и данные.

Таблица 2

**Расчет эффективности использования площади магазина ПАО
«РИВ ГОШ»**

Наименование	Формула	Расчет
Эффективность использования площади магазина		
Коэффициент эффективной площади магазина	$K_э = S_{т.з.} : S_{общ.}$	132:152 = 0,86
Коэффициент установочной площади	$K_у = S_{уст.} : S_{т.з.}$	57,75:132 = 0,44

Из данных представленных в таблице 2 видно, что удельный вес торгового зала магазина занимает 86% общей площади магазина. Также 44% площади торгового зала занимает торговое оборудование.

Также из данных таблицы 2 видно, что оборудование составляет примерно половину эффективной площади магазина.

Существующее торговое оборудование размещено относительно удачным способом: вдоль стен магазина располагаются пристенные стеллажи. На пристенных стеллажах располагается преобладающее количество парфюмерной продукции. Для каждого парфюмерного бренда отведен свой отдельный стеллаж. На верхней части стеллажа располагается вывеска, обозначающая то, какой торговой марке принадлежит продукция, находящаяся на нем.

В зависимости от того, насколько популярен и известен бренд, ему подбирается один или несколько стеллажей. Под наиболее популярные и известные марки отдают стеллажи до центральной зоны магазина, а также

сама центральная зона магазина. Для менее известных или развивающихся брендов, или для брендов у которых специфичная продукция (например, корейская и японская косметика), выделяется дальняя часть магазина.

На островных стеллажах, как правило, по большей части располагаются косметические средства, такие как:

— декоративная косметика (туши, помада, румяна, пудры, средства для бровей, тени для глаз, карандаши для глаз, консилеры, хайлайтеры, тональные средства и основы, также лаки для ногтей и аксессуары);

— косметика для ухода за кожей лица и телом (тканевые маски для лица, маски для волос, крема для лица, лосьоны для тела, крема для глаз, эссенции и эмульсии, ампульные средства, термальная вода, тоники и средства для снятия макияжа).

Торговое оборудование для косметических средств распределяется также как и для парфюмерных. Для наиболее известных брендов – первые от входа и центральные, а для менее известных те, что в дальней части магазина.

Также в существующем расположении торгового оборудования есть недостатки. Наиболее главный недостаток – центральная зона торгового зала плохо обозначена.

Основываясь на схеме существующего торгового оборудования, изображенного в приложении А, можно предложить некоторые изменения в торговом помещении магазина ПАО «РИВ ГОШ».

Одно из изменений – увеличение пространства в центральной зоне торгового зала. Для этого к островному стеллажу №5 нужно придвинуть островной стеллаж №6 и прикрепить к ним новый стеллаж под №7. Благодаря этому, центральная зона торгового зала станет просторней и более ярко выраженной. Расстояние между центральной зоной и пристенными стеллажами увеличится и благодаря этому там сможет одновременно проходить и находиться большее количество покупателей.

Также стоит внедрить дополнительную услугу для повышения интереса покупателей к магазину. Такой услугой может быть «уголок визажиста».

«Уголок визажиста» – это специально отведенное место, со специальным оборудованием в торговом зале, где профессионально обученный визажист будет наносить макияж посетителю.

В рамках услуги «уголок визажиста» будут производиться такие действия:

- нанесение макияжа на заказ;
- нанесение макияжа «к мероприятию»;
- подбор макияжа по типу внешности;
- подбор макияжа по цветотипу;
- подбор косметических средств индивидуально для покупателя;
- подбор дневного и вечернего макияжа;
- создание образа, театральный макияж;
- макияж зоны декольте;
- нанесение несложного грима;
- детский макияж;
- детский аква-грим;
- подбор макияжа к парфюму, который был куплен в магазине.

При добавлении дополнительной услуги изменится и план магазина с уже существующим оборудованием. В приложении Б изображен план магазина ПАО «РИВ ГОШ» с существующим оборудованием и оборудованием для дополнительных услуг.

Так как была добавлена дополнительная услуга, следовательно было добавлено и оборудование для неё. В таблице 3 указано существующее оборудование магазина ПАО «РИВ ГОШ», а также новое оборудование для предоставления дополнительных услуг покупателю.

**Экспликация торгового оборудования магазина ПАО «РИВ ГОШ»
с дополнительными услугами**

№	Наименование оборудования	Количество	Размеры ед., м	Площадь единицы, м ²	Общая площадь, м ²
1	Стеллаж пристенный	13	2x1x1,9	2	26
2	Стеллаж пристенный	3	1x1x1,9	1	3
3	Стеллаж островной	4	2x1x1,9	2	8
4	Стеллаж островной	1	6x1x1,9	6	6
5	Стеллаж островной	1	5x1x1,9	5	5
6	Стеллаж островной	4	1x1x1,9	1	4
7	Горка	5	1x0,5x1,6	0,5	2,5
8	Столик	1	1,5x1x0,8	1,5	1,5
9	Горка каскад	2	1x0,5x1,6	0,5	1
10	Кассовая зона	2	1x1x0,8	1	2
11	Зона визажиста	1	1x1x1	1	1
12	Столик визажиста	1	1x0,5x1,4	0,5	0,5

Исходя из таблицы 3 видно, что количество горок увеличилось с 3 до 5 штук. Данное преобразование не несет вреда магазину, а наоборот увеличивает количество оборудования для демонстрации товара, при этом расстояние между стеллажами остается оптимальным. Также меняется расположение горок-каскад и их количество: место 3 горок, стало 2. Данные изменения были проведены для того, чтобы на место, где располагались горки-каскад, можно было установить зону визажиста и столик визажиста.

Также в таблице 4 представлен расчет оптимального количества оборудования для магазина ПАО «РИВ ГОШ».

**Расчет оптимального количества оборудования в магазине ПАО
«РИВ ГОШ»**

Наименование	Формула	Расчет	Примечания
Определение потребности в контрольно-кассовом оборудовании			
1)определение товарооборота на 1м ² торговой площади	T1 = P:П, где, P – товарооборот за квартал, П – торговая площадь.		
2)определение	T2 = (T1×100):(Kс×Kд),		

Продолжение таблицы 4

Наименование	Формула	Расчет	Примечания
Определение потребности в контрольно-кассовом оборудовании			
товарооборота, приходящегося на 1 смену на 100 м ² торгового зала 3)определение количества покупок за смену 4)определение общих затрат времени на расчет с покупателем в смену, приходящимся на 100 м ² торговой площади 5)определение потребности в контрольно-кассовом оборудовании на 100 м ² площади б)расчет количества контрольно кассовых машин	где, Кс – коэффициент, учитывающий продолжительность работы в смену=1, Кд – коэффициент, учитывающий продолжительность работы магазина за отчетный период в днях=90 NP=T2:C, где, С – средняя стоимость покупки $\tau 1=NP \times KH \times \Delta t$, где, NP – количество покупок за смену, KH – коэффициент затраченного времени (0,3), Δt – затраченное время кассира на расчет с одним покупателем $N100=\tau 1:(\tau 2 \times KI)$, где, $\tau 2$ – общий фонд времени кассира в смену, KI – коэффициент использования рабочего времени кассира $NP=(N100 \times П):100$, где, П – торговая площадь	1	Данное торговое оборудование в магазине ПАО «РИВ ГОШ» требуется в количестве 1 штуки.
Определение необходимого количества торгового оборудования с дополнительными услугами			
Стеллажи пристенные и островные Горка и горка-каскад Столик Зона визажиста Столик визажиста	$K_y=S_{уст.}:S_{т.з.}$	0,44	Данное оборудование в магазине ПАО «РИВ ГОШ» необходимо

Основываясь на данных таблицы 8, можно сделать вывод, что для магазина ПАО «РИВ ГОШ» контрольно-кассового оборудование необходимо в размере 1 штуки. При этом, данное предприятие розничной торговли парфюмерией и косметическими средствами нуждается в таком оборудовании как: пристенные и островные стеллажи, горки и горки-каскад,

зона визажиста, столик визажиста, а также в одном обычном отдельно стоящем столике.

В таблице 5 представлено торговое оборудование, которое используется в магазине ПАО «РИВ ГОШ», также его нормативное количество.

Таблица 5

Виды торгового оборудования, используемые в ПАО «РИВ ГОШ»

Наименование оборудования	Количество, шт.	
	Фактическое	Нормативное
Контрольно-кассовое оборудование	2	1
Стеллаж пристенный	16	19
Горка	3	5
Стеллаж островной	10	10
Столик	1	2
Горка-каскад	3	4
Итого	35	41
Коэффициент установочной площади	0.44	0,51

Исходя из данных таблицы 5 видно, что фактическое количество оборудования отличается от нормативного. Это обуславливается тем, что после внедрения дополнительной услуги какое-то оборудование пришлось убрать или переставить, также пришлось добавить и носовое оборудование. Также контрольно-кассового оборудования добавлено больше чем требуется по нормативам для избегания построение очереди у одной кассы, так как это затруднит перемещение по торговому залу других посетителей, а также будет нервировать покупателей.

При внедрении дополнительной услуги «уголок визажиста» в магазин ПАО «РИВ ГОШ», увеличится поток клиентов. В магазин будут заходить клиенты, пришедшие за визажем. Данные клиенты после визажа или в ожидании своей очереди могут пройти по магазину и купить себе парфюмерии и косметики. Так же к профессиональный визажист может подобрать клиенту косметику, наиболее подходящую для него. При

внедрении данного мероприятия увеличится поток клиентов и прибыль магазина.

Мероприятия, по повышению эффективности использования торгового оборудования:

- добавление дополнительной кассы. Это поможет снизить нагрузку на продавцов магазина и будет способствовать более быстрому обслуживанию покупателей, в итоге за день можно будет обслужить больше покупателей.

- внедрение устройств для определения подлинности банкнот;

- использование автоматизированной техники (считыватели карт, терминалы для заказов);

- добавление дополнительного торгового оборудования, для выкладки большего количества товаров и его пробников.

В итоге можно заключить, что расположение торгового оборудования в магазине ПАО «РИВ ГОШ» было весьма удачным, но с некоторыми изъянами. Основным из них был в том, что центральная зона торгового зала была не достаточно просторной и выделенной. При организации дополнительной услуги также решается и эта проблема путем небольшой перестановки и добавлением трех новых горок.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В данной курсовой работе рассмотрены: виды торгового оборудования, рассмотрена, проанализирована и оценена эффективность планировки торгового предприятия, предложены пути оптимизации оборудования торгового предприятия розничной торговли парфюмерией и косметическими средствами.

Размещение помещений и их планировка должны быть направлены на обеспечение всевозможных удобств для покупателей, во время отбора и покупки ими товаров, а также адекватное осуществление всех торгово-технологических операций с широким внедрением современного торгово-технологического оборудования. Планировка помещений магазина должна обеспечить благоприятные условия для работы персонала, а также высокий уровень производительности труда работников.

Одни из важных критериев для функционирования розничной торговли парфюмерией и косметическими средствами это: расположение магазина, его интерьер, фирменный стиль, качество его продукции, история и известность фирмы. В создании интерьера магазина важную роль играет его торговое оборудование.

Также для предприятия розничной торговли важна планировка торгового зала. У ПАО «РИВ ГОШ» смешанная планировка торгового зала, что отображено в приложении А.

Так как это предприятие розничной торговли парфюмерией и косметическими средствами, то все его торговое оборудование это в основном различные виды стеллажей и горок, а также контрольно-кассовое оборудование. Существующее торговое оборудование размещено относительно удачным способом: вдоль стен магазина располагаются пристенные стеллажи. На пристенных стеллажах располагается преобладающее количество парфюмерной продукции. Для каждого

парфюмерного бренда отведен свой отдельный стеллаж. На верхней части стеллажа располагается вывеска, обозначающая то, какой торговой марке принадлежит продукция, находящаяся на нем.

Основываясь на схеме существующего торгового оборудования, изображенного в приложении А, были предложены некоторые изменения в торговом помещении предприятия розничной торговли, которые отображены в приложении Б. Одно из изменений – увеличение пространства в центральной зоне торгового зала. Расстояние между центральной зоной и пристенными стеллажами увеличится и благодаря этому там сможет одновременно проходить и находиться большее количество покупателей.

Также была внедрена дополнительная услуга «уголок визажиста» для повышения интереса покупателей к магазину. «Уголок визажиста» – это специально отведенное место, со специальным оборудованием в торговом зале, где профессионально обученный визажист будет наносить макияж посетителю. Данная услуга повысит интерес к предприятию розничной торговли, увеличит его доход и известность. Также были предложены и другие мероприятия, по повышению эффективности использования торгового оборудования:

- добавление дополнительной кассы. Это поможет снизить нагрузку на продавцов магазина и будет способствовать более быстрому обслуживанию покупателей, в итоге за день можно будет обслужить больше покупателей.

- внедрение устройств для определения подлинности банкнот;

- использование автоматизированной техники (считыватели карт, терминалы для заказов);

- добавление дополнительного торгового оборудования, для выкладки большего количества товаров и его пробников.

Данные мероприятия модернизируют работу магазина, а также способствуют увеличению его прибыли.

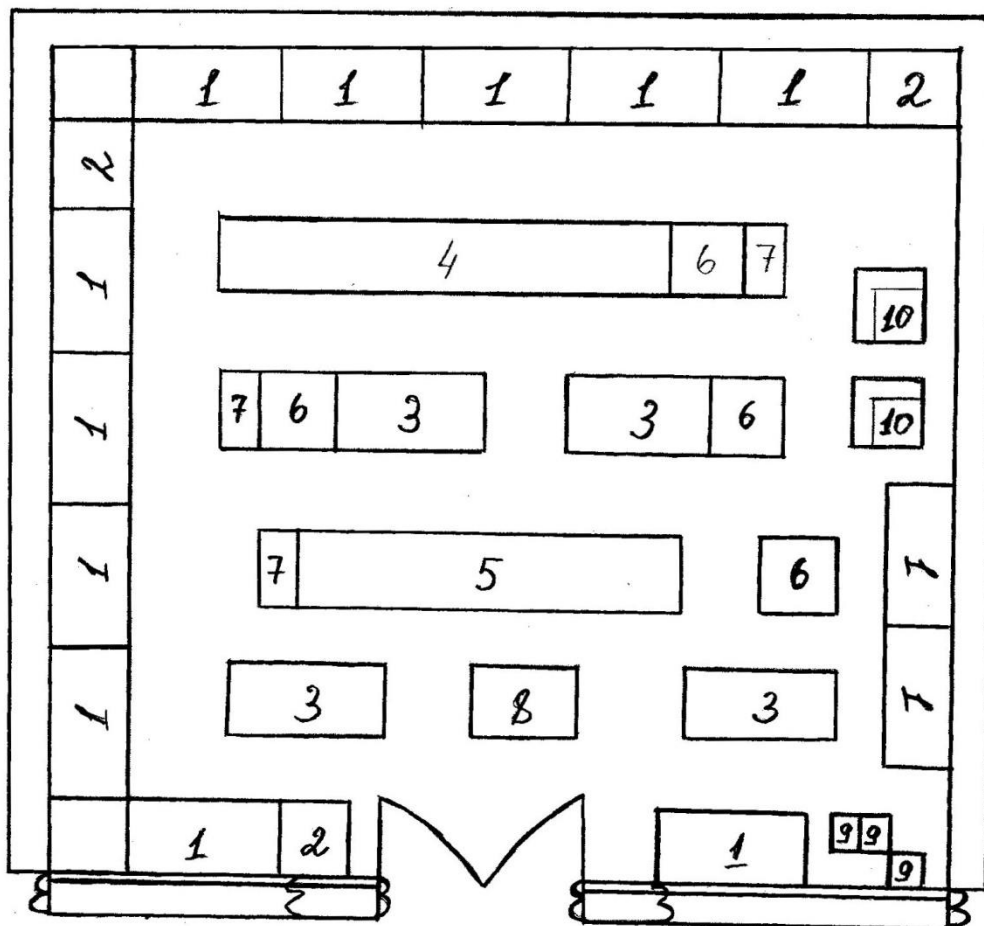
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. ГОСТ Р 51773-2001 «Розничная торговля. Классификация предприятий».
2. ГОСТ Р 51773-2009 «Услуги торговли. Классификация предприятий торговли».
3. ГОСТ Р 51303-2013 «Торговля. Термины и определения (с Изменением N 1, с Поправкой)».
4. Арустамов Э.А. Оборудование предприятий торговли. – 6 –е изд., перераб. и доп. – М.: Дашков и К, 2013. – 452 с.
5. Баженов Ю.К. Розничная торговля в России. – М.:ИНФРА-М, 2015. – 239 с.
6. Бухалков М. И. Планирование на предприятии. – 4 –е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2014. – 411 с.
7. Васильев Г.А. Маркетинг розничного торгового предприятия. – М.: ИНФРА-М, 2014. – 259 с.
8. Власова М.Л. Создание торгово-развлекательных центров в России: практический подход. – М.: Дашков и К, 2014. – 368 с.
9. Давыдкина И.Б. Проектирование и организация торгового пространства предприятий розничной торговли и общественного питания. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2017. – 266 с.
10. Дашков, Л.П. Организация, технология и проектирование предприятий (в торговле). – 12 – изд., прераб. и доп. – М.: Дашков и К, 2015. – 456 с.
11. Дашков Л.П., Памбухчианц В.К. Коммерция и технология торговли. – 11-е изд., перераб. и доп. – М.: Дашков и К, 2016. – 692 с.
12. Жучкевич О.Н. Конкурентоспособность товаров и организаций. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 284 с.
13. Кащенко В.Ф. Торговое оборудование. – М.: ИНФРА-М, 2013. – 389 с.
14. Коник Н.В. Организация и проектирование предприятий торговли. – М.: Альфа-М, 2014. 304 с.

15. Мезена Т.К. Торговое оборудование. — 2-е изд., испр. и доп. — Минск: РИПО, 2012. — 327 с.
16. Парфентьева Т.Р., Миронова Н.Б., Петухова А.А. Оборудование торговых предприятий. — 7-е изд., стер. — М.: Академия, 2015. — 224 с.
17. Стельмашенко В. И. Материалы для процессов сервиса в индустрии моды и красоты. — М.: Дашков и К, 2017. — 400 с.
18. Чкалова О.В. Торговое дело. Организация, технология и проектирование торговых предприятий. — М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. — 384 с.
19. Щеголов Н.Г. Технологическое оборудование предприятий общественного питания и торговли. — М.: ИД ФОРУМ, 2015. — 480 с.
20. Сафронова Н.В. Обзор мирового рынка парфюмерно-косметической продукции. // Cyberlenika. — 2016. №4 — С. 133-136.
21. Шамилов М.Ш. Торговое оборудование — важное звено атмосферы магазина. // Cyberlenika. — 2017. №2 — С. 61-62.
22. Официальный сайт ПАО «РИВ ГОШ». О компании. — Электрон. дан. — Режим доступа: <http://www.rivegauche.ru> (дата обращения: 21.05.2018).

Приложения

План размещения торгового оборудования в магазине ПАО «РИВ ГОШ»



Масштаб 1:1

1-2. Стеллажи пристенные.

3-6. Стеллажи островные.

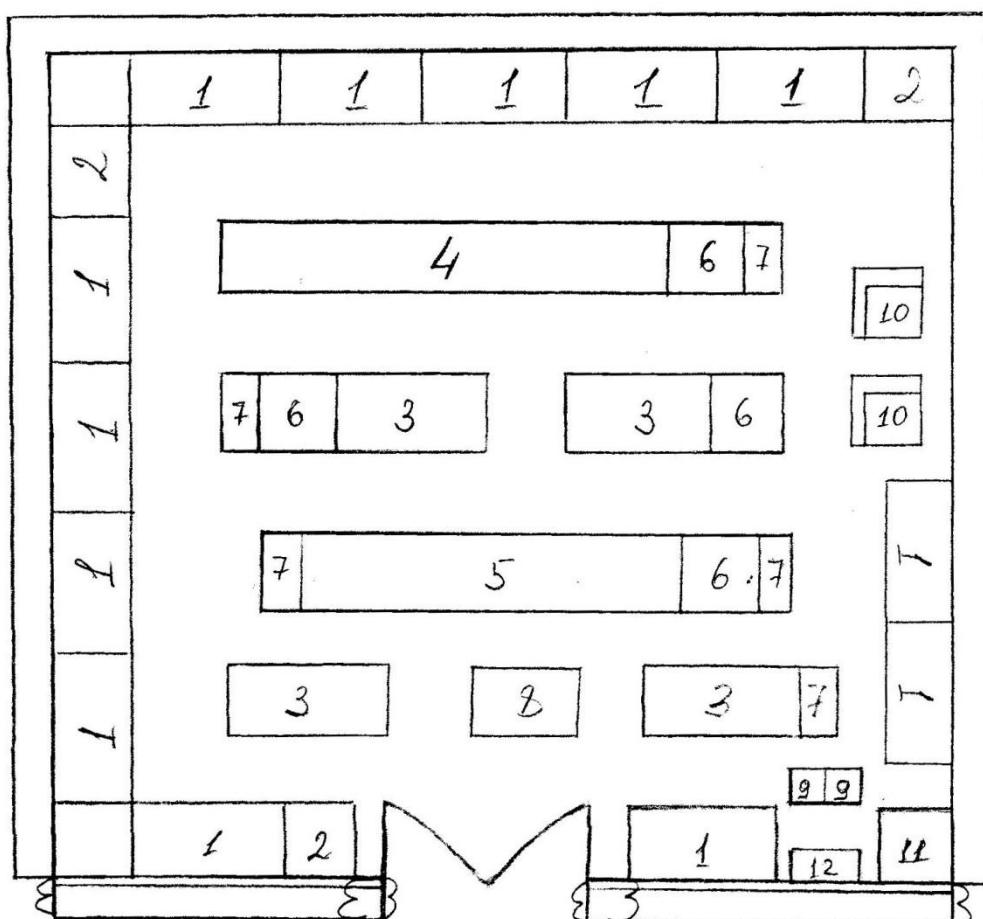
7. Горка.

8. Столик.

9. Горка-каскад.

10. Кассовая зона.

**План размещения торгового оборудования с дополнительными услугами
в магазине ПАО «РИВ ГОШ»**



Масштаб 1:1

1-2. Стеллажи пристенные.

3-6. Стеллажи островные.

7. Горка.

8. Столик.

9. Горка-каскад.

10.Кассовая зона.

11. Зона визажиста.

12.Столик визажиста.