

Министерство образования и науки Российской Федерации ФГАОУ ВО
«Южно-Уральский государственный университет» (НИУ)
Высшая школа экономики и управления
Кафедра «Логистика и экономика торговли»

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ
Заведующий кафедрой
к.э.н., доцент
_____ А.Б. Левина
_____ 2017 г.

Организация рациональной технологической планировки
торгового зала магазина ООО «Легенда»

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА
К ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЕ
ЮУрГУ 38.03.06.2017.918.ПЗ ВКР

Руководитель проекта,
к.э.н., доцент
_____ А.Б. Васильевский
_____ 2017 г.

Автор проекта
Студент группы ЗЭУ–504
_____ Е.Ю. Ложникова
_____ 2017 г.

Нормоконтролер, ст. преподават.
_____ Ю.С. Якунина
_____ 2017 г.

Челябинск 2017

АННОТАЦИЯ

Ложникова Е.Ю. Организация рациональной технологической планировки торговых залов магазинов ООО «Легенда».— Челябинск: ЮУрГУ, ЗЭУ–504, 89 с., 11 ил., 14 табл., библиогр. список – 32 наим., 3 прил.

Выпускная квалификационная работа выполнена с целью анализа организации технологической планировки торгового зала магазина ООО «Легенда» на предмет степени рациональности и разработки рекомендаций по ее совершенствованию.

В выпускной квалификационной работе охарактеризована организационно-хозяйственная деятельность ООО «Легенда», проанализирована организация технологической планировки торгового зала магазина ООО «Легенда» на предмет степени рациональности.

Разработаны рекомендации по совершенствованию организации рациональной технологической планировки торгового зала магазина ООО «Легенда».

Для достижения оптимального соотношения 3:1 торговой и вспомогательной площади (67 % к 33 %) необходимо увеличить площадь торгового зала до 61,2 м². Для рационального размещения торгового оборудования и обеспечения достаточной ширины проходов между стеллажами возможно приобрести дополнительно 2 пристенных стеллажа, что добавит 4,6 м² к экспозиционной площади.

Затраты по перепланировке магазина в целом составят 44 тыс. 550 руб. Площадь торгового зала увеличится на 22,2 %. Приращение товарооборота составит 7,8 % или 3 061,81 тыс. руб. Планируемый прирост чистой прибыли – 226,57 тыс. руб. Экономический эффект определен в размере 182 02 тыс. руб. в виде прироста чистой прибыли.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	5
1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОРГАНИЗАЦИИ РАЦИОНАЛЬНОЙ ТЕХНОЛОГИЧЕСКОЙ ПЛАНИРОВКИ ТОРГОВЫХ ЗАЛОВ МАГАЗИНОВ.....	8
1.1 Понятия и основные составляющие технологической планировки торговых залов магазинов.....	8
1.2 Организация рациональной технологической планировки торговых залов магазинов.....	18
1.3 Зарубежный опыт и прогрессивные решения в области технологической планировки торговых залов магазинов.....	41
2 АНАЛИЗ СТЕПЕНИ РАЦИОНАЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ТЕХНОЛОГИЧЕСКОЙ ПЛАНИРОВКИ ТОРГОВОГО ЗАЛА МАГАЗИНА ООО «ЛЕГЕНДА».....	53
2.1 Характеристика хозяйственно-экономической деятельности ООО «Легенда».....	53
2.2 Анализ экономических показателей финансово-хозяйственной деятельности предприятия ООО «Легенда».....	57
2.3 Анализ степени рациональности организации технологической планировки торгового зала магазина ООО «Легенда».....	68
3 РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ ОРГАНИЗАЦИИ РАЦИОНАЛЬНОЙ ТЕХНОЛОГИЧЕСКОЙ ПЛАНИРОВКИ ТОРГОВОГО ЗАЛА МАГАЗИНА ООО «ЛЕГЕНДА».....	75

3.1 Разработка рекомендаций по совершенствованию организации рациональной технологической планировки торгового зала магазина ООО «Легенда».....	75
3.2 Оценка экономической эффективности предложенных рекомендаций по совершенствованию организации рациональной технологической планировки торгового зала магазина ООО «Легенда».....	78
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	80
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	83
ПРИЛОЖЕНИЯ	
ПРИЛОЖЕНИЕ А. Свидетельство о государственной регистрации.....	86
ПРИЛОЖЕНИЕ Б. Устав предприятия.....	87
ПРИЛОЖЕНИЕ В. Свидетельство о постановке на учет в налоговом органе по месту ее нахождения.....	89

ВВЕДЕНИЕ

На данный момент российская экономика характеризуется развитием рыночных механизмов, вовлечением в торговлю большого числа граждан, развитием конкурентной среды. Наиболее важными ее параметрами является наличие разнообразных организационно-правовых форм торговых предприятий и широкое внедрение передового оснащения и новейших технологий. Такая действительность требует применения новых подходов к организации и планированию торговых предприятий.

Технологическая планировка торгового предприятия – это совокупность всех помещений и площадей торгового предприятия в определенной взаимосвязи, которая позволяет обеспечить эффективную организацию оперативных процессов. Планировка отвечает за формирование путей, траекторий движения покупателей и товаров. Главным элементом технологической планировки торгового предприятия является торговый зал [19].

Торговый зал – часть торговой площади, на которой производится выкладка, отбор покупателями и расчет за приобретенные товары.

Потенциальные возможности использования в будущем такого выгодного инструмента в борьбе за покупателей, как мерчандайзинг во большей степени определяются практичностью планировки и возможностями планировочных решений выделять наиболее выгодные для торгового предприятия группы товаров с целью их эффективной продажи. Разделение торговой площади предприятия на отделы в значительной степени организует маршруты передвижения покупателей по площади магазина.

Важной задачей планировки розничного торгового предприятия является размещение разных товаров таким образом, чтобы продажи товаров импульсивного спроса были максимально высокими. Нужно наиболее эффективно распоряжаться каждым квадратным метром площади торгового зала, торговая площадь должна иметь наиболее рациональную связь со

вспомогательными, подсобными и складскими площадями [13].

Каждому розничному предприятию торговли соответствует собственный, оригинальный облик. Такой образ торгового предприятия иногда складывается в сознании покупателей непроизвольно, в результате длительного использования его услуг. Поэтому очень важно создать в сознании покупателя приятный образ магазина, чтобы в него было приятно приходить вновь и вновь.

Основная задача технологической планировки – принудить покупателя обойти весь магазин, рассмотреть весь товар и совершить покупку. При этом необходимо учитывать профиль, размеры и место расположения магазина. Планировка торгового предприятия в большей степени определяется числом и принципами, по которым происходит размещение отделов в торговом зале.

Размещение товарных отделов и секций в том или ином месте определенного этажа магазина производится в соответствии со сложившейся коммерческой практикой и традициями, а также с опорой на покупательские привычки и предпочтения. Если товары определенного отдела имеют стабильно высокий спрос, такой отдел, скорее всего, разместят на самых ценных, самых выигрышных участках торговой площади магазина. На участках, имеющих наименьшую для магазина ценность, как правило, размещают отделы, которые реализуют товары эпизодического спроса и мало способствуют привлечению покупателей. Также размещение товарных отделов производится в зависимости от объемов товарооборота тех или иных отделов.

Планировка торгового предприятия также в большой степени зависит от форм продажи, которые применяются в данном магазине. В торговом предприятии, имеющем ориентированность на индивидуальную форму продажи, может в сущности совершенно отсутствовать торговый инвентарь или выкладка товаров. Такой магазин может быть оформлен в виде обыкновенной комнаты, имеющей богатую отделку. Здесь могут быть диваны, кресла, бары и столики для коктейлей; стены изысканно декорированы. Покупатели могут сидеть в креслах, образцы товара демонстрируются покупателям. Несмотря на это, в подавляющем

большинстве магазинов именно сама планировка направляет покупателя, вызывает необходимость обходить его выложенный или демонстрирующийся товар, искать, осматривать нужные ему продукты и вещи, принимать решения о покупке; при этом планировка подсказывает и направляет движения покупателей. Такая планировка, например, характерна для магазинов типа супермаркет или гипермаркет.

Современным покупателям сейчас как никогда важен повсеместный комфорт, в том числе и при осуществлении покупок, поэтому магазинам следует уделять пристальное внимание к соответствию своей технологической планировке торговых залов магазинов необходимым требованиям и стремиться к ее улучшению.

Объектом данной работы выступает розничное торговое предприятие ООО «Легенда».

Предметом выпускной квалификационной работы являются организация технологической планировки торгового зала исследуемого предприятия ООО «Легенда».

Цель работы – анализ организации технологической планировки торгового зала магазина ООО «Легенда» на предмет степени рациональности и разработка рекомендаций по ее совершенствованию.

Задачи работы:

- 1) охарактеризовать теоретические аспекты организации рациональной технологической планировки торговых залов магазинов;
- 2) провести анализ организации технологической планировки торгового зала магазина ООО «Легенда» на предмет степени рациональности;
- 3) разработать рекомендаций по совершенствованию организации рациональной технологической планировки торгового зала магазина ООО «Легенда».

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОРГАНИЗАЦИИ РАЦИОНАЛЬНОЙ ТЕХНОЛОГИЧЕСКОЙ ПЛАНИРОВКИ ТОРГОВЫХ ЗАЛОВ МАГАЗИНОВ

1.1 Понятия и основные составляющие технологической планировки торговых залов магазинов

Помещения (площади) магазинов разделяются на торговые и неторговые.

К торговым помещениям магазина относятся:

- 1) торговый зал;
- 2) зал для организации общественного питания;
- 3) места для вендинговой торговли;
- 4) места для установки игровых автоматов.

К неторговым относятся помещения, которые классифицируются по их назначению:

1) помещения и площади для осуществления приемки, хранения и предпродажной подготовки товара;

2) помещения для осуществления хозяйственного обслуживания оперативных процессов: для осуществления хранения тары и упаковочных материалов, инструментов, запасного оборудования, спецодежды, прочего инвентаря, ремонтно-декорационная мастерская, мастерские для ремонта тары и оборудования, контейнер для мусора и отходов и др.;

3) технологические помещения;

4) коридоры для перемещения товаров и движения работников магазина;

5) административно-бытовые помещения [7].

Технологическая планировка торгового предприятия – это совокупность всех помещений и площадей торгового предприятия в определенной взаимосвязи, которая позволяет обеспечить эффективную организацию оперативных

процессов. Планировка отвечает за формирование путей, траекторий движения покупателей и товаров.

Планировочная структура магазина должна обеспечивать последовательность в осуществлении технологического процесса, создавать комфортные условия для покупателей и персонала, обеспечивать функциональную взаимосвязь различных площадей помещений магазина (рисунок 1.1).



Рисунок 1.1 – Функциональная взаимосвязь помещений магазина

Для повышения качества осуществления технологического процесса необходимо соблюдать определенные рекомендации:

- разгрузку товара необходимо производить на территории разгрузочной площадки или на площади для осуществления приемки товара, рядом с такими объектами должны располагаться склады для хранения товарно-материальных ценностей;

- склад для хранения товара должен быть связан с помещениями для предпродажной подготовки и осуществления фасовки, если это необходимо;

- склад и подсобные помещения должны быть размещены максимально близко к местам продажи товаров;

– помещения для осуществления хранения порожней тары нужно размещать рядом с погрузочной площадкой [9].

Требования, которые предъявляются к планировке торгового предприятия:

– торговый зал должен быть технологически связан с подсобными помещениями;

– склад и подсобные помещения для осуществления предпродажной подготовки товара не должны быть проходными;

– планировка торгового предприятия должна создавать для покупателей условия беспрепятственного выбора товаров в минимально короткие сроки; предусматривать рациональное использование площади, создавать необходимые условия сотрудникам предприятия для осуществления эффективной организации оперативных процессов;

– планировка должна обеспечивать несложный и максимально простой процесс совершения покупок, создавать наиболее обширную просматриваемость товара на полке и обеспечивать обзорность ассортимента, побуждать покупателей на совершение импульсивных покупок, минимизировать время для осуществления поиска необходимых товаров и время прохождения покупателя до расчетного узла.

Торговый зал – это часть магазина, павильона (открытой площадки), занятая оборудованием, предназначенным для выкладки, демонстрации товаров, проведения денежных расчетов и обслуживания покупателей, площадь контрольно-кассовых узлов и кассовых кабин, площадь рабочих мест обслуживающего персонала, а также площадь проходов для покупателей. К площади торгового зала относится также арендуемая часть площади торгового зала [11].

Этапы проектирования торгового зала:

1) определение с размерами площади, предназначенной для осуществления торговой деятельности;

2) определение места для размещения входа в торговый зал и выхода из него;

3) определение мест для расстановки торгового оборудования и расположения расчетного узла;

4) определение расположения проходов для покупателей и направления движения покупательского потока;

5) определение места для осуществления дополнительного обслуживания покупателей;

б) разделение площади торгового зала на секции по ассортиментному признаку, а также определение приемов и методов мерчендайзинга для размещения товаров на торговом оборудовании.

Особое внимание нужно уделить вопросам оптимального размещения ассортимента товаров и планированию потока покупателей. При этом нужно брать в учет психологические факторы при осуществлении выбора товаров из многообразия предлагаемого ассортимента, а также фактор воздействия рекламной деятельности, фасовки и упаковки товаров.

Важной задачей планировки розничного торгового предприятия является размещение разных товаров таким образом, чтобы продажи товаров импульсивного спроса были максимально высокими. Нужно наиболее эффективно распорядиться каждым квадратным метром площади торгового зала, торговая площадь должна иметь наиболее рациональную связь со вспомогательными, подсобными и складскими площадями [13].

Разные группы товаров должны быть организованно разделены на товарные отделы и секции с учетом правил товарного соседства, разработанных в товароведении.

Товарный отдел – это часть торгового зала, на которой расположены однородные товары.

Товарная секция – это часть товарного отдела, однородные товары на которой отсортированы по какому-либо признаку. (Например, в отделе бытовой химии товары разделены на следующие секции: средства для мытья посуды, средства

для стирки, средства сантехники и ванной. Средства по уходу за различными поверхностями и т.д.).

Глубина данного разделения зависит от площади торгового зала, чем меньше площадь, тем менее структурированное разделение возможно произвести. В небольших магазинах с малым числом отделов практически не существует проблемы их взаимного размещения. В очень крупных торговых предприятиях число отделов и секций может достигать сто и более [21].

В рамках каждого отдела, секции различают товары ежедневного спроса и товары импульсивного спроса. Большая часть ассортиментной матрицы большинства торговых предприятий относится к товарам ежедневного спроса. Это значит, что покупатели приходят в данный магазин, чтобы выбрать и приобрести те или иные товары повседневного спроса, так как они нуждаются ежедневно именно в этих товарах.

Несмотря на это, значительная часть торговых предприятий основную часть прибыли получает от товаров, рассчитанных на спонтанную покупку. Потребитель не намечает заранее, не планирует приобрести такой товар. Такая покупка не является запланированной и осуществляется покупателем спонтанно под влиянием приемов рекламы мерчендайзинга, применяемых в данном магазине. Успешной реализации товаров импульсивного спроса способствует эффективная планировка, при которой такие товары размещены взаимосвязано с соответствующими товарами ежедневного спроса.

Факторы, которые необходимо учитывать при принятии решения о размещении отделов и секций:

- общая площадь торгового предприятия и структура торговых и неторговых помещений;
- особенности основных групп потребителей, их потребности и привычки;
- специфика и широта ассортиментной матрицы;
- ценность площади, которой располагает торговое предприятие.

Так не вся площадь торгового предприятия имеет равномерную ценность. В одноэтажных зданиях наибольшую ценность представляет зона, непосредственно примыкающая к фронтальной стене, и в особенности участки, расположенные рядом с входом в торговое предприятие. Именно с этого места покупатели начинают совершать обход по торговому залу, в такой зоне самый большой показатель объема выручки с одного квадратного метра торговой площади. Чем больше тот или иной участок торговой площади удален от входа-выхода торгового предприятия, тем меньшую ценность он имеет. Таким образом, к наименее ценным, наименее успешным в плане выручки участкам торговой площади необходимо завлекать покупателей товарами, имеющими наиболее высокий для них интерес, или товарами повседневного спроса, без которых покупателю нельзя обойтись в осуществлении его ежедневной жизнедеятельности [14].

Так, в одноэтажных зданиях ценность участков площади торгового зала уменьшается по мере удаления от входа в торговый зал. В многоэтажных зданиях ценность снижается по мере удаления от главного – первого этажа магазина.

В одноэтажном магазине специалисты выделяют четыре зоны, с различной ценностью, или разным объемом товарооборота, приходящегося на один квадратный метр торговой площади. Зона А, непосредственно примыкает к передней (фасадной) стене магазина, в ней реализуется примерно 40 % всего товарооборота магазина. Зона Б – следующая зона по направлению к противоположной от входа стене зала – приносит 30 % от товарооборота. Последующие зоны В и Г приносят соответственно 20 и 10 % от всего товарооборота торгового предприятия.

Размещение товарных отделов и секций в том или ином месте определенного этажа магазина производится в соответствии со сложившейся коммерческой практикой и традициями, а также с опорой на покупательские привычки и предпочтения. Если товары определенного отдела имеет стабильно высокий спрос, такой отдел, скорее всего, разместят на самых ценных, самых выигрышных

участках торговой площади магазина. На участках, имеющих наименьшую для магазина ценность, как правило, размещают отделы, которые реализуют товары эпизодического спроса и мало способствуют привлечению покупателей. Также размещение товарных отделов производится в зависимости от объемов товарооборота тех или иных отделов.

При размещении отделов принимают во внимание и специфические особенности товаров, входящих в их ассортимент:

1 Товары импульсивного, спонтанного спроса необходимо располагать в местах, с наиболее интенсивными покупательскими потоками. Выявлено, что покупатели не будут тратить время и энергию на специальный поиск таких товаров в торговом зале.

2 Товары имеющие высокую цену, но пользующиеся традиционно постоянным спросом, которые покупатель приобретает заранее запланировав, обдуманно и взвешенно (например, объекты мебели, предметы для украшения интерьера, бытовая техника и электроника), необходимо размещать в самых дальних зонах и помещениях магазина. Так как покупатели скорее всего будут проводить долгий осмотр и выбор такого товара, и такие покупатели не должны препятствовать основному покупательскому потоку и тормозить его [26].

Отделы с товарами сопутствующего спроса нужно располагать вблизи друг от друга, чтобы такое расположение увеличивало продажи взаимодополняющих товаров, что увеличивает объем товарооборота в каждом из таких взаимодействующих отделов, секций. Из данных соображений в больших универсальных магазинах отделы, реализующие предметы для украшения и оформления интерьера, зачастую располагают рядом с отделом, реализующим мебель.

Товары, имеющие высокий показатель оборачиваемости размещают таким образом, чтобы на них с максимальной вероятностью обратили внимание посетители торгового предприятия. Часто такие участки располагают у входов и выходов из торгового предприятия. Например, отделы, реализующие чулочно-

носочные изделия и обувь чаще всего располагают на тех участках торговой площади, где покупательские имеют наибольшую интенсивность, на первом этаже, неподалеку от входов в комплекс, а на втором и последующих этажах, обычно размещают одежду и аксессуары.

Товары сезонного спроса необходимо на таких участках торговой площади, которые предполагают удобство быстроту в вопросе замены выкладки и демонстрации товаров, тем самым позволяя ассортименту магазина оперативно приспосабливаться к сезонным изменениям.

Традиционная планировка торгового зала магазина в настоящее время претерпела изменения под влиянием тематического предложения товара, при котором товары разделяются и объединяются не по традиционным товарным группам (обувь, одежда, предметы интерьера и т.д.), а по характеру использования таких товаров, то есть разбиваются по потребительским комплексам (например, «Товары для детей», «Магазин подарков», «Все для изготовления суши»).

При осуществлении формирования товарных отделов и секций, а также планировки магазина в целом и его интерьерным решениям, необходимо примерять на себя роль покупателя и стремиться наиболее полно удовлетворить предпочтения и нужды той группы потребителей, на которых главным образом ориентируется данное торговое предприятие [12]. Также важно брать в учет размещение сильных и слабых зон магазина.

Сильными (или «горячими») зонами в любом магазине являются:

- полки с правой стороны в направлении движения покупателей;
- начало покупательского потока (пространство после тормозного пути в первой четверти торгового зала);
- периметр торгового зала;
- боковые полки и выступы в стеллажах;
- перекрестки потоков покупателей;
- прикассовая зона;

– места, в которые покупатель «упирается взглядом».

Соответственно, слабыми (или «холодными») зонами в торговом зале будут:

- тормозной путь покупателя;
- полки с левой стороны в направлении движения покупателей;
- средние ряды;
- тупики рядов и ответвления торгового зала;
- углы торгового ряда.

Работая с товарами, каждый мерчендайзер стремится разместить свою продукцию в «горячих» зонах и не допустить ее попадания в «холодные». В неблагоприятном случае необходимо предпринять дополнительные усилия, чтобы привлечь к товару внимание покупателя: выделять его яркой необычной выкладкой, светом, рекламными материалами.

Самая сильная «горячая» зона любого магазина – это его периметр. Именно там располагаются основные потокообразующие товары, и именно по периметру торгового зала проходит 80 % покупателей. Только 40 % посетителей магазина уделяют внимание внутренним рядам и подходят к полкам в глубине магазина.

Направление потока и расположение самых приоритетных мест в торговом зале определяются в зависимости от местонахождения основной товарной группы (товара, являющегося целью визита большинства покупателей). Существует так называемое «Правило золотого треугольника» – это петля, которая описывает треугольник между входом, ходовым товаром и кассой. Чем большую площадь охватывает треугольник, тем выше товарооборот и удовлетворенность покупателей. Если товар лежит в зоне, не охваченной петлей треугольника – вероятность его продажи тает на глазах.

Также следует избегать самых распространенных ошибок, которые можно совершить при планировании торгового зала:

1 Обзор в центре зала затруднен островными конструкциями. Высокие конструкции должны находиться возле стен, а низкие – в центре зала. Обзор зала

должен быть хорошим, чтобы не оттолкнуть покупателя от покупок, поэтому центральные конструкции обязательно должны быть ниже уровня глаз.

2 Слишком узкие проходы. Такая планировка естественно затрудняет перемещение покупателей по залу и осмотр ассортимента. Минимальный размер проходов возле островных стеллажей должен быть 1–1,2 м. Когда стеллажи расположены тесно друг к другу, покупатели чувствуют себя очень некомфортно и стремятся покинуть магазин как можно быстрее.

3 Товар размещен слишком высоко или слишком низко. В своем желании максимально использовать имеющуюся торговую площадь, продавцы часто забывают об удобстве покупателя и размещают товары в недоступных для обычного человека зонах: на самых верхних или на самых нижних полках, в то время как верхний уровень вывески должен быть не выше 190 см.

4 Хаотичное передвижение покупателей по магазину. Движение покупателей должно быть грамотно организовано, поскольку хаотичные потоки раздражают и вносят сумятицу. Необходимо направлять посетителей магазина естественным ходом движения – против часовой стрелки. Вход не должен совпадать с выходом, а для основного потока покупателей должна быть выделена непрерывающаяся «магистраль», по которой покупательский поток будет плавно растекаться по магазину и охватывать всю торговую площадь.

Планировка торгового предприятия также в большой степени зависит от форм продажи, которые применяются в данном магазине. В торговом предприятии, имеющем ориентированность на индивидуальную форму продажи, может в сущности совершенно отсутствовать торговый инвентарь или выкладка товаров. Такой магазин может быть оформлен в виде обыкновенной комнаты, имеющей богатую отделку. Здесь могут быть диваны, кресла, бары и столики для коктейлей; стены изысканно декорированы. Покупатели могут сидеть в креслах, образцы товара демонстрируются покупателям. Несмотря на это, в подавляющем большинстве магазинов именно сама планировка направляет покупателя, вызывает необходимость обходить его выложенный или демонстрирующийся

товар, искать, осматривать нужные ему продукты и вещи, принимать решения о покупке; при этом планировка подсказывает и направляет движения покупателей. Такая планировка, например, характерна для магазинов типа супермаркет или гипермаркет.

Различные формы торговли, которые используются при осуществлении торговли, в определенной степени воздействуют на расположение кассовых боксов, контрольно-кассовых прилавков, рабочих мест продавцов и иных торговых сотрудников, влияют на расположение товарных отделов и секций и на планировку всего розничного торгового предприятия в целом. [19].

1.2 Организация рациональной технологической планировки торговых залов магазинов

Обеспечение рациональности при осуществлении технологического планирования размещения торговых и неторговых площадей, направления покупательских потоков, расположения торгового оборудования и выкладки товара на нем, играет важнейшую роль в ходе управления торгово-технологическим процессом на предприятии. Рациональная технологическая планировка помещения, предназначенного для осуществления торговли, предполагает обеспечение такого его зонирования и размещения оборудования, которое позволит:

- создать максимально комфортные условия для покупателей при движении по торговому залу, осмотре и осуществлении выбора товаров;
- исключить появление очередей в местах отбора товаров и на расчетном узле;
- использовать торговую площадь рационально;
- создать для торгово-оперативного персонала благоприятные условия осуществления труда.

Требования, которые предъявляются к планировке торгового предприятия:

1 Наличие технологической связи между торговым залом и подсобными помещениями для подготовки товаров к продаже.

2 Склад и помещения для предпродажной подготовки товаров не должны быть проходными.

3 Приемочные помещения располагаются поблизости с помещениями для хранения товара.

4 Помещения для приемки, хранения и предпродажной подготовки должны обеспечить самый короткий путь движения товара в торговый зал.

5 Планировка торгового предприятия должна создавать для покупателей условия беспрепятственного выбора товаров в минимально короткие сроки; предусматривать рациональное использование площади, создавать необходимые условия сотрудникам предприятия для осуществления эффективной организации оперативных процессов.

6 Планировка должна обеспечивать несложный и максимально простой процесс совершения покупок, создавать наиболее обширную просматриваемость товара на полке и обеспечивать обзорность ассортимента, побуждать покупателей на совершение импульсивных покупок, минимизировать время для осуществления поиска необходимых товаров и время прохождения покупателя до расчетного узла [12].

Занимаясь разработкой технологической планировки торгового предприятия, нужно предусмотреть, что площадь торгового зала магазина подразделяется на основные зоны в зависимости от своего назначения по своему назначению:

1) площадь, которую занимает торговое оборудование для выкладки и демонстрации имеющегося в магазине ассортимента товаров, является установочной площадью оборудования, в нее также включается площадь, занимаемая оборудованием, предназначенным для непосредственного размещения товаров и оборудованием, обеспечивающим процесс выбора товара (примерочные кабины, зеркала и т.п.);

2) площадь, на которой располагаются расчетно-кассовые узлы (такая площадь выделяется в тех торговых предприятиях, где расчетные операции осуществляются не на рабочем месте продавца). Такая площадь подразумевает

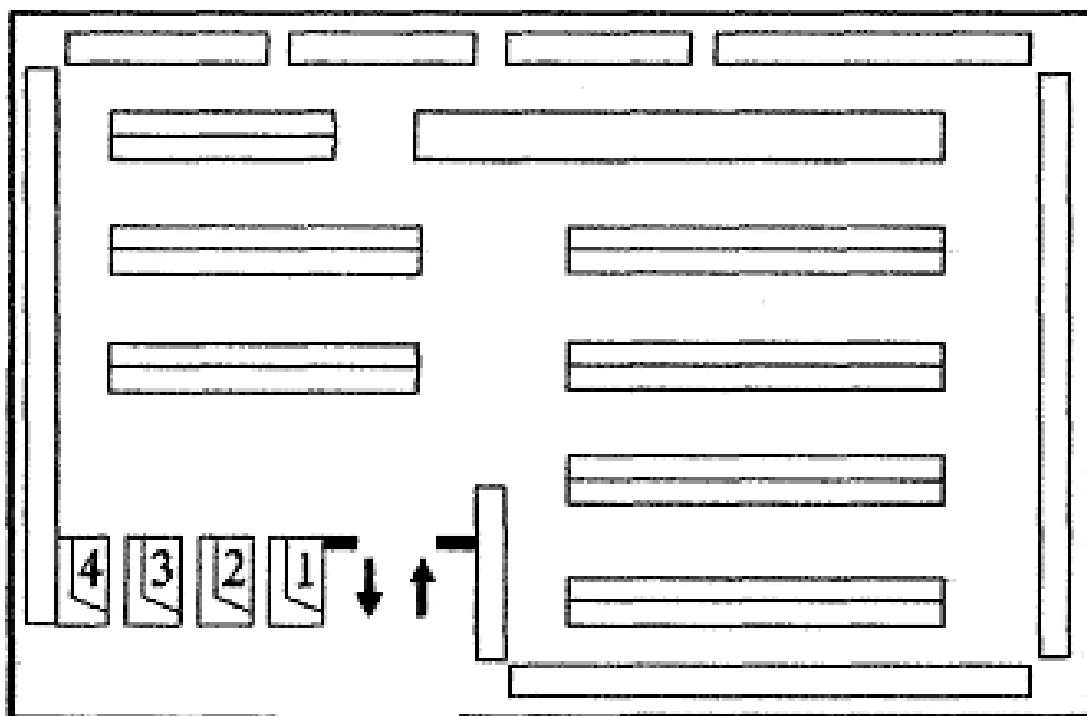
также включение площади для монтажа кассовых боксов и установки рабочего места для кассиров, а на торговых предприятиях, использующих метод самообслуживания – площадь для монтажа упаковочных столов.

3) площадь для прохода покупателей. Включает площадь для прохода покупателей между торговым оборудованием и зону, прилегающую к входу в торговый зал магазина и выходу из него [4].

В торговых предприятиях, осуществляющих индивидуальное обслуживание покупателей, продажи товаров по каталогам и образцам за частую технологическая планировка торгового зала является свободной и носит индивидуальный характер. В магазинах, применяющих метод продажи – самообслуживание, технологическая планировка торгового зала строго подчиняется определенной схеме.

Исходя из типа здания, размеров и конфигурации торгового зала в таких предприятиях торговли применяются следующие схемы:

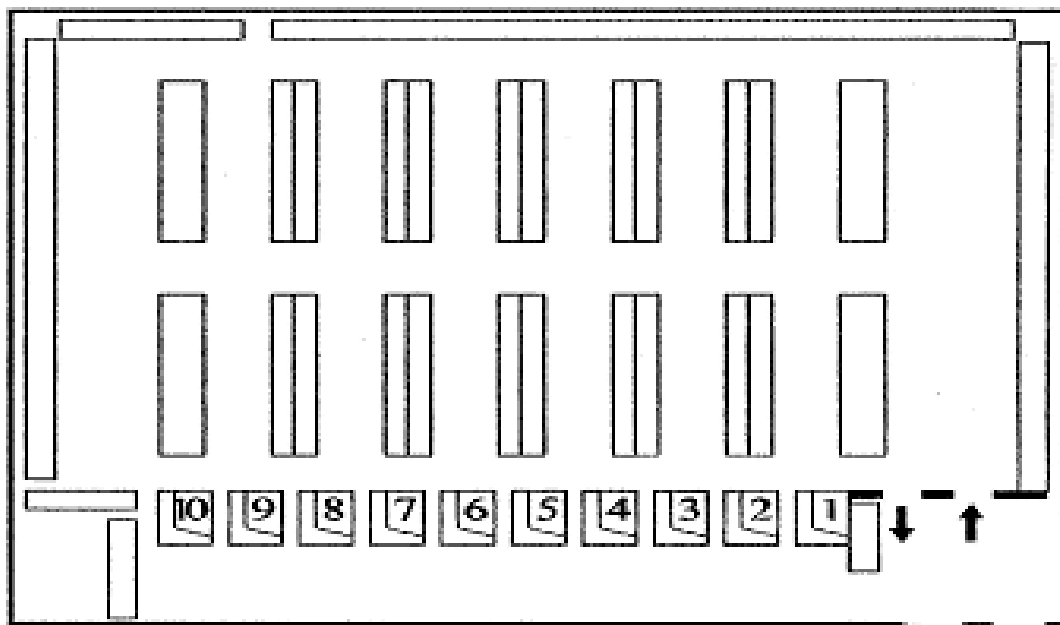
1 Линейная схема расстановки торгового оборудования в зале. Позволяет четко направлять движение покупательских потоков, создавать наилучшие условия для осуществления группирования и расположения товара, обеспечивать хорошую обзереваемость торгового зала. Изменяя длину линий торгового оборудования, можно контролировать плотность покупателей в разных частях торгового зала. Относительно размещения линий торгового оборудования в торговом зале схема может быть продольной (рисунок 1.2), поперечной (рисунок



1.3) и смешанной (рисунок 1.4).

Рисунок 1.2 – Линейная продольная схема расстановки оборудования

При такой системе стеллажи с товарами преимущественно располагаются



перпендикулярно входящему в зал покупательскому потоку.

Рисунок 1.3 – Линейная поперечная схема расстановки оборудования

Такая схема предполагает расположение стеллажей с товарами преимущественно параллельно входящему покупательскому потоку.

Линейная смешанная схема расстановки торгового оборудования в зале предполагает сочетание и продольного и поперечного размещения.

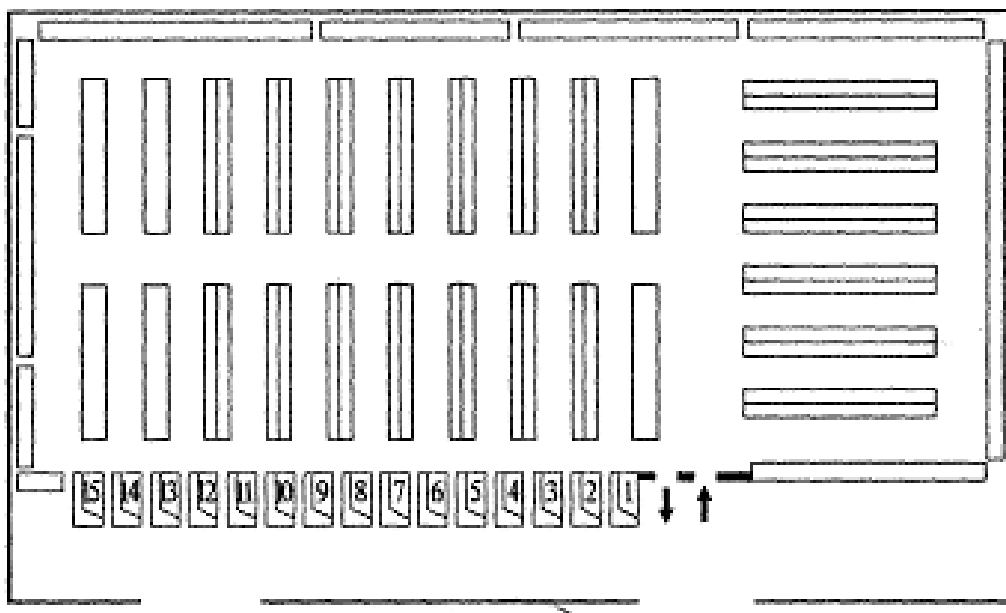


Рисунок 1.4 – Линейная смешанная схема расстановки оборудования

В торговых залах, имеющих прямоугольную форму шириной от 7 до 12 м, рационально использовать линейную схему с продольным расположением оборудования, а при ширине 13–24 м наиболее эффективно использовать линейную схему с поперечным размещением торгового оборудования в зале [23].

В крупных торговых предприятиях, использующих метод продажи – самообслуживание, если ширина торгового зала в более 24 м, эффективнее использовать смешанную схему расположения оборудования, используя комбинацию продольного и поперечного линейного размещения. Линии островных горок должны быть достаточно длинными, но не превышать 6 м, их нужно разбить проходами.

Наилучшая длина линий размещения торгового оборудования: 4 м у стен, 3 м – в середине зала и 2 м – в прикассовой зоне. Длина более, указанных значений, приводит к излишней концентрации в проходах покупателей, что затрудняет процесс организации движения покупательских потоков.

Размещая торговое оборудование, необходимо стремиться к тому, чтобы колонны оказывались в пределах линий размещения оборудования и не располагались в проходах для покупателей.

2 В боксовой схеме размещения торгового оборудования площадь торгового зала разделяется на отделы, которые изолированы друг от друга (рисунок 1.5). Установка торгового оборудования в такой схеме происходит по принципу петли.

Такая расстановка хороша тем, что подходит для торговых предприятий всех форматов – от самых больших до самых маленьких. В небольшом торговом предприятии по периметру стен ставятся высокие стеллажи, а в центре зала – невысокое оборудование. Посетитель, во-первых, видит весь зал целиком, а во-вторых, может легко обойти это оборудование [15].

Такая планировка постоянно поддерживает внимание посетителей, которые начинают совершать больше спонтанных покупок. Боксовая схема размещения оборудования чаще всего применяется в крупных магазинах одежды.

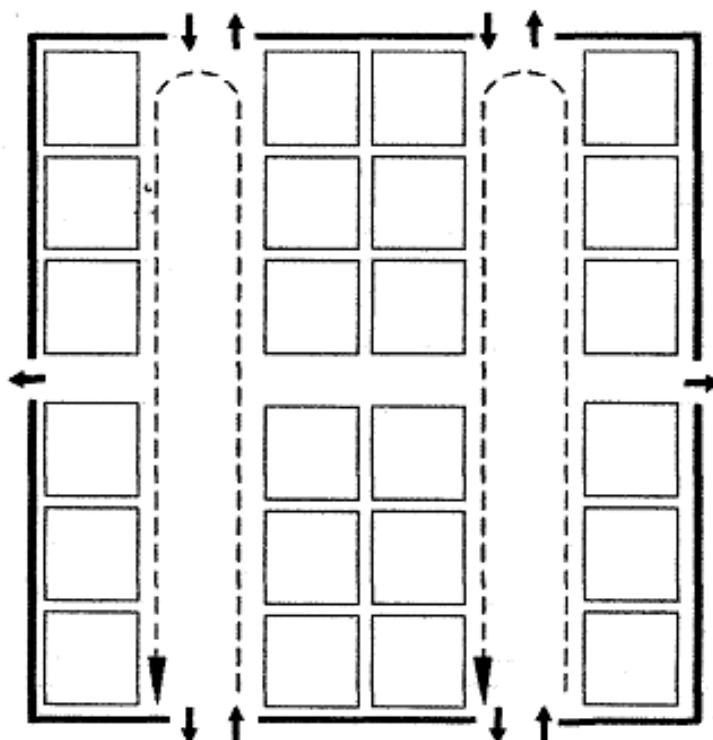


Рисунок 1.5 – Боксовая схема размещения торгового оборудования

3 Смешанная схема планировки (рисунок 1.6) – установка оборудования в магазине с использованием комбинаций линейной и боксовой планировок.

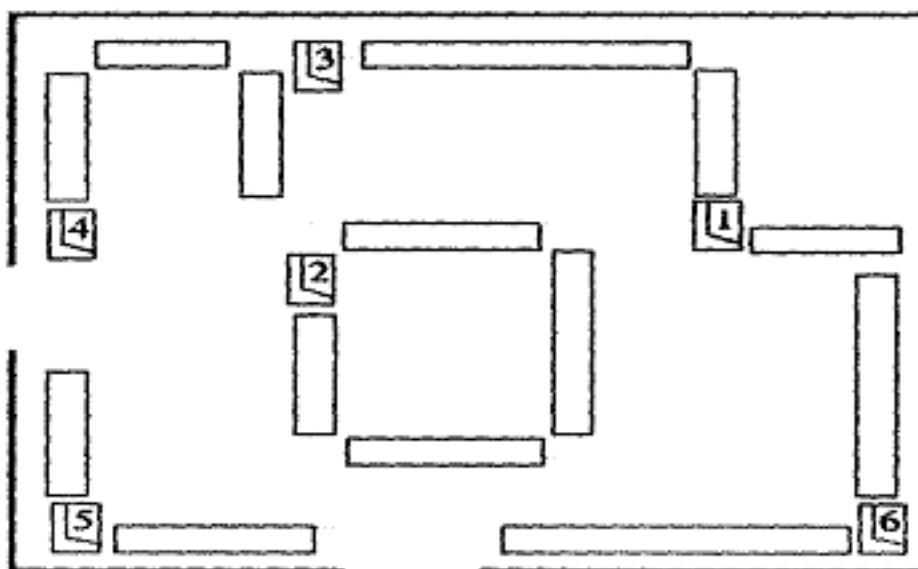


Рисунок 1.6 – Смешанная схема расстановки оборудования

4 Выставочная схема планировки – применяется при продаже товаров по образцам. Крупногабаритные товары размещаются на специальном оборудовании, образуя выставку товаров. Такая планировка, например, распространена в магазинах бытовой техники.

5 Свободная схема планировки – предусматривает расположение оборудования без определенной геометрической системы, руководствуясь размерами и конфигурацией торгового зала [16].

Воплощению технологической планировки должен предшествовать процесс разработки плана в определенном масштабе реальной схемы размещения оборудования в торговом зале с учетом общей площади и формы торгового зала. Нужно брать в учет тот факт, что часть площади торгового зала отводится под зоны для проходов покупателей (таблица 1.1).

Таблица 1.1 – Рекомендуемая ширина проходов между оборудованием в торговом зале

Расположение проходов	Ширина, м
1 Между кассовыми кабинами и торцами островных горок	2,0–2,5
2 Между прилавками для хранения личных вещей покупателей и стеной (проход для посетителей в торговый зал)	1,7–2,5
3 Между параллельно расположенными островными горками	1,4–1,8
4 Между островными горками и пристенным охлаждаемым оборудованием	1,6–2,0
5 Между кассовыми кабинами или прилавками обслуживания и установленными параллельно им горками	2,0–3,0
6 Между прилавком и оборудованием за прилавком	0,9
7 Между кабинами контролеров-кассиров	0,6
8 Между прилавками	2,8–3,0
9 Между прилавками и стеной	1,2–1,0

Технологическая планировка в совокупности с распределением площадей магазина являются частью стратегии управления предприятием, они формируют среду для функционирования предприятия торговли. Планировка торгового зала непременно связана с общим образом предприятия и способствует созданию

индивидуальности магазина. Технологическая планировка магазина должна обеспечивать баланс между комфортом пребывания покупателей в магазине, процессом совершения покупок и стремлением предприятия предложить покупателям как можно больше товаров. При планировке необходимо брать в учет направления движения и поведение покупателей в магазине.

Определенную роль при осуществлении размещения оборудования в магазинах, осуществляющих продажу непродовольственных товаров, играет определение места для установки примерочных кабин. Их размещают в конце линий вешал. Банкетки для примерки обуви устанавливаются параллельно линиям горок на расстоянии не менее 2 м от оборудования с товарами [22].

Площадь, занимаемая узлами расчетов, планируется с учетом выбранной формы организации таких расчетов. На предприятиях торговли используется централизованная и децентрализованная формы расчетов с покупателями за приобретенные товары. При централизованной форме расчетов покупатели оплачивают стоимость всех покупок в любой из касс, расположенных при выходе из магазина, а при децентрализованной – расчет производится при выходе из отдела.

Важным условием для организации рациональной технологической планировки в магазине является установление необходимой ширины проходов для покупателей согласно существующим нормам на различных участках торгового зала. Проходы для осуществления движения покупательских потоков подразделяются на основные (магистральные) и второстепенные (внутренние). Магистральные проходы связывают все зоны торгового зала и идут вдоль стен. Их ширина должна обеспечить беспрепятственное перемещение основных потоков покупателей. Ширина проходов варьируется в зависимости от схемы размещения торгового оборудования и размера торгового зала. В общем плане ширина проходов устанавливается Строительными нормами и правилами противопожарной безопасности. Также при определении ширины проходов в каждом конкретном торговом предприятии необходимо брать в учет плотность

потока покупателей, т.е. количество покупателей, которые приходится на 1 метр квадратный площади торгового зала. Для создания благоприятных условий движения покупателей необходимо обеспечить от 4 до 10 кв. м. площади торгового зала на одного покупателя [24].

При расстановке оборудования в торговом зале нужно обеспечивать рациональное направление движения потоков покупателей. Для подавляющего количества покупателей характерной является тенденция перемещения по магазину в направлении против часовой стрелки. Следовательно, данное направление движения покупательских потоков нужно использовать для того, чтобы обеспечить им наилучший обзор торгового зала, и чтобы по возможности избежать ситуаций, когда потоки покупателей пересекаются. Несмотря на это, не следует чрезмерно ограничивать направление потоков покупателей по единым заданным маршрутам, используя заградители, декоративное оборудование и др. Покупателям нужно предоставлять определенную свободу в выборе маршрута перемещения в торговом зале.

В магазинах с применением метода самообслуживания целесообразное направление покупательского потока в большей степени достигается верным размещением входа и выхода. В одноэтажных торговых предприятиях наиболее рациональной является смежная система входа и выхода, располагаемая в одной из боковых стен помещения торгового зала. При размере фронта торгового зала более 50 м эффективнее применять две совмещенные системы входа-выхода. В многоэтажных магазинах системы входа и выхода располагаются комбинированно как по центру, так и у боковых стен торгового зала [5]. Количество входов и выходов также регламентируется правилами пожарной безопасности в зависимости от размеров торгового предприятия.

В магазинах, где торговля осуществляется через прилавки обслуживания, выделяется площадь для организации рабочего места продавца. Размер данной площади определяется, как произведение длины фронтальной части прилавка на

глубину рабочего места. Планировка рабочих мест в магазинах зависит от ассортимента реализуемых товаров и типа торгового предприятия.

Последним этапом технологической планировки торгового зала является осуществление выбора, какое именно торгово-технологическое оборудование следует разместить, особое внимание уделяется торговому оборудованию, предназначенному для выкладки и демонстрации товаров.

К торговому оборудованию магазина относятся полки, горки, прилавки, шкафы, примерочные, витрины, стеллажи и контрольно-кассовые боксы.

Оборудование торгового зала предназначается для осуществления выкладки и размещения товаров, их демонстрации и организации отпуска покупателям. Торговое оборудование должно быть мобильным, несложным по устройству, достаточно прочным, иметь приятный внешний вид, относительно недорогим, удобным для покупателей и сотрудников магазина.

Торговое оборудование, которое размещается в торговом зале, возможно условно разделить на три типа.

Первый тип – оборудование, относящиеся к предметам мебелировки магазина. В данную категорию входят стеллажи, прилавки, эконом-панели, витрины и примерочные. Такое оборудование необходимо для осуществления расположения товара, его демонстрации и создания комфортных условий для покупателя при осуществлении выбора товаров.

Второй тип включает в себя электронное оборудование – электронные весы, кассовые аппараты, принтеры штрих-кода, терминалы сбора данных и сканеры штрих-кода. Такое оборудование позволяет повысить эффективность работы сотрудников магазина, так как позволяет сокращать время, необходимое для осуществления требуемых операций по отпуску товаров.

Третий тип представлен аксессуарами, необходимыми для осуществления торговли. Сюда входят вешалки для одежды, тележки и корзины для продуктов, лотки, зеркала, манекены. Данные элементы осуществляют важные функции –

создают максимальный комфорт для покупателей, формируют настроение и стиль внутреннего оформления торгового предприятия.

Главные требования, которыми нужно руководствоваться при осуществлении выбора торгового оборудования – износостойкость и необходимые габариты. Необходимо обратить внимание на дизайн и цвет торгового оборудования, чтобы они гармонично вписывались в интерьер торгового зала и отвечали требованиям современности.

Горка является основным видом оборудования продовольственных магазинов. В зависимости от места размещения в торговом зале горка может быть пристенной, привитринной и островной. Пристенную горку ставят у стен и простенков, привитринную – около оконных витрин, а островную изготавливают двусторонней и размещают в различных местах торгового зала, с учетом потока покупателей. Горка изготавливается секцией длиной 1; 1,2; и 1,5 м и устанавливается в одиночку или встык с соседними горками. Глубина (ширина) полок пристенных горок – от 0,4 до 0,6 м, а островных – вдвое больше. Горки имеют различную высоту.

Горка сооружена из двух металлических стоек с продольными отверстиями, в которые вставляются кронштейны с прикрепленными к ним полками. В зависимости от размера товаров количество полок и расстояние между ними можно изменить, так как полки свободно переставляются по высоте стоек.

Прилавок служит для осуществления выкладки товара, его упаковки и отпуска покупателям. Прилавок имеет длину 1–1,5 м, ширину 0,6 м и высоту 0,8–0,85 м.

Прилавки бывают глухими, с застекленным верхом и с витринами. Прилавок с застекленным верхом имеет прозрачную верхнюю крышку, позволяющую покупателю видеть товары под стеклом. Прилавок-витрина имеет застекленные крышку и лицевую стенку. Глухой прилавок имеет выдвижные ящики со стороны продавца. Через стекло хорошо просматривается внутренняя часть прилавка, в которой располагаются полки для выкладки товаров.

Витрины служат для демонстрации образцов товаров. Они бывают островными и пристенными. Островная витрина остеклена с четырех сторон, пристенная – с трех.

Каждое торговое предприятие должно быть обеспечено в достаточном количестве различными приборами, приспособлениями и инструментами, которые нужны для осуществления проверки качества товаров, для предпродажной подготовки, выкладки и демонстрации покупателям.

Эконом-панель представляет собой полку небольших размеров, предназначенную для показа товара. Наиболее часто эконом-панели применяют в обувных магазинах. Их можно крепить к стене, они выполнены в различной цветовой гамме и формируют неповторимый стиль интерьера, незаменимы для небольших магазинов, так как они не уменьшают площадь торгового зала, просты и удобны в обращении. Они комплектуются полочками, крючками и держателями.

Витринный инвентарь используют для демонстрации товара. К нему относят банки для кондитерских и сыпучих бакалейных товаров; лотки для фруктов и овощей; окоренки для выкладки рыбы, маринадов и солений; противни для мясопродуктов; разнообразные универсальные подставки для продовольственных и непродовольственных товаров; блюда для гастрономии.

Санитарно-технический инвентарь – щетки половые, ведра и совки для мусора, урны, ведра для мытья полов, ведра для мытья инвентаря.

Противопожарный инвентарь – бочки для воды, ящики для песка, лестницы, огнетушители.

Хозяйственный и прочий инвентарь – лампы, замки, стулья, калькуляторы.

Торговые инструменты: разные по назначению ножи, ножницы, совки, лопатки, щипцы, вилки, черпаки, ложки. Размеры и устройство ножей зависят от товаров, для которых они предназначены. Совки изготавливают пластмассовые и металлические, вместимостью 0,25; 0,5 и 1 кг. Их применяют для отпуска весовых бакалейных, кондитерских, замороженных товаров, сухофруктов и орехов.

Холодильное оборудование позволяет сохранить качество продуктов и тем самым значительно расширить номенклатуру ассортимента товаров предприятия. Холодильное оборудование представляет собой оборудование с компрессионными холодильными агрегатами, предназначенное для хранения, демонстрации и реализации охлажденных продуктов. Морозильное оборудование используется для хранения и реализации замороженных товаров.

Контрольно-кассовое оборудование предназначается для счетных и суммирующих операций, печатания чека, подтверждающего получение денег от покупателя. Необходимость применения контрольно-кассовых машин обоснована не только упорядочиванием денежных расчетов с покупателями, но и контролем за поступлением денежных средств в кассы и за правильностью исчисления и уплаты налогов. Кассы устанавливаются в специальных кассовых боксах, а прикассовая зона оборудуется прикассовыми стойками для размещения товаров импульсивного спроса.

Подъемно-транспортное оборудование нужно для механизации работ при разгрузке и погрузке транспортных средств, укладке товаров и их внутреннего перемещения. Наиболее распространенными являются:

- электрокары;
- вилочные электропогрузчики;
- ручные тележки, (могут быть двух-, трех– и четырехколесными);
- погрузчики-укладчики;
- тележки-штабелеры;
- гидравлические тележки.

Стеллажи для хранения товаров – многоярусные устройства для осуществления хранения первичных грузовых единиц, небольших блок-пакетов товаров. Состоят из полок, укрепленных в несколько ярусов на стойках каркаса. Стеллажи должны соответствовать размерам и видам хранимых грузов, выдерживать соответствующую нагрузку, иметь простую конструкцию и быть компактными.

Вендинговые автоматы – это автономное оборудование для приема платежных средств и выдачи товара покупателям. Применяются для продажи штучных товаров невысокой стоимости и небольших размеров и для расфасовки жидких и сыпучих товаров.

Для осуществления хранения и перемещения товара в магазине используются различные виды тары.

Производственная тара – тара, предназначенная для хранения, перемещения, складирования товаров, полуфабрикатов, готовой продукции и отходов. Может быть универсальной – предназначена для размещения разных видов товаров, и специальной – предназначена для определенных товаров. К потребительской таре относят металлические и пластиковые корзины, потребительские тележки.

В процессе разработки схемы проекта торгового предприятия также необходимо определить размеры торгового зала.

К оптимальным размерам торгового зала необходимо отнести квадратную или прямоугольную форму с соотношением сторон 1:1,5 или 1:2 и примыканием к ней по длинной стороне или по периметру подсобных помещений для хранения и. Может быть применена и иная конфигурация. Высота потолков в торговом зале зависит от общей площади, но не должна быть меньше 3,3 м [13].

Размещая товарные отделы нужно брать в расчет частоту и периодичность спроса и приближать к основным покупательским потокам отделы, торгующие товарами ежедневного спроса.

Рациональными являются такие размеры магазина, когда покупательские и грузовые потоки являются наикратчайшими. Менее удобна вытянутая конфигурация торгового зала. В таком случае удлиняются грузопотоки, затруднена расстановка торгового оборудования, снижается эффективность использования торговой площади.

Размещение и выбор ширины входов и выходов из магазина следует производить таким образом, чтобы обеспечить возможность свободного

передвижения покупателей, должны быть исключены возможности появления встречных, перекрещивающихся покупательских потоков.

Разрабатывая технологическую планировку торгового зала, необходимо брать в расчет метод продажи товаров и виды услуг, которые оказываются покупателям. По выполняемым функциям в торговом зале выделяются площади под оборудование, для выкладки товаров, примерки, проходы для покупателей, для расчетных узлов, для осуществления дополнительных услуг и т. д.

Расположение оборудования в торговом зале не должно создавать препятствий для эвакуации посетителей из магазина, способствовать рациональному использованию торговой площади, создавать максимум комфорта для показа и отбора товаров покупателями.

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

Площадь для расположения расчетного узла должна составлять не больше, чем 15 % от всей площади торгового зала. В магазинах с самообслуживанием число кассовых кабин определяется в зависимости от размеров торговой площади: в магазинах, реализующих продовольственные товары, на каждые 80–100 м² площади торгового зала должно быть рассчитано одно рабочее место для кассира-контролера; в магазинах, реализующих ассортимент непродовольственных товаров такие места берутся в расчете на каждые 140–160 м².

Площадь, на которой располагается оборудование, является установочной. Она рассчитывается как сумма площадей оснований торгового оборудования. При уже имеющейся оптимальной величине установочной площади необходимо стремиться к увеличению демонстрационной площади, которая предназначена для осуществления выкладки товара. Площадь для проходов покупателей должна соответствовать нормативам, обуславливающим требования пожарной безопасности и создающим комфортные условия для покупателей [10].

В случае, когда торговое предприятие намеривается оказывать дополнительные услуги, то это берется в учет при осуществлении планировки [17]. Так кафетерии и столы заказов необходимо располагать с внешней стороны расчетного узла относительно торгового зала.

Для оказания покупателям дополнительных услуг по подгонке готового костюма, раскрою тканей, гравировке и др. должны быть предусмотрены специальные площади. Они могут примыкать к соответствующему отделу в торговом зале или может быть выделена специальная площадь для оказания таких услуг. Важно, чтобы для покупателей были созданы нужные условия для получения услуг, и такие зоны необходимо рационально размещать в стороне от основных покупательских потоков.

Площадь складов для осуществления хранения товаров рассчитывается в соответствии с нормами для каждой товарной группы, учитывая ее особенности, применяемые средства механизации и сроки хранения.

Прием тары из стекла необходимо производить в отдельном помещении либо вручную, если пункт приема небольшой, либо с применением средств механизации труда. Данное помещение должно примыкать или быть удобно связано с местом разгрузки товара.

Помещение для хранения тары и тары-оборудования примыкает к месту осуществления разгрузки и располагается на минимальном расстоянии от торгового зала, чтобы минимизировать пути перемещения освобождающейся тары для последующего вывоза ее из магазина.

Контейнеры для мусора и пищевых отходов нужно размещать поблизости от места разгрузки товара [8].

При большом количестве холодильного и морозильного оборудования необходимо предусмотреть централизованную систему охлаждения, установив агрегаты в специальном помещении вне торгового зала. Должны быть созданы водо-, теплоснабжение, канализация, отопление и вентиляция. Для решения данных задач также отводятся специальные помещения и площади.

Коридоры и проходы должны обеспечивать пожарную безопасность, возможность эвакуации, рациональную организацию технологического процесса, комфорт при отборке и покупке товаров. На их долю обычно приходится от 15 до 20 % от общей площади торгового предприятия.

В целом планировка предприятия торговли определяет расположение разных групп товаров, входящих в общую ассортиментную номенклатуру магазина, схему выкладки товаров, то есть взаимное расположение в пространстве товарных отделов и секций.

Необходимость планировки вытекает из экономических, эстетических и коммерческих соображений. Пространство, площадь – это ограниченный и дорогостоящий ресурс предприятия розничной торговли, и он должен быть использован самым эффективным способом. Покупателям присуще стремление к некоторой упорядоченности в процессе совершения покупок, технологическая планировка формирует данную упорядоченность. Выкладка товара приобретает привлекательный вид. Планировка способствует наиболее эффективному осуществлению торговли. Разделение на отделы, разделение функций, непосредственно связанных с продажей товара и прочих выполняемых в магазине работ, упорядоченная выкладка товаров облегчают осуществление деятельности торгового персонала, упрощают процесс покупки товаров потребителями [10].

Планировка любого розничного торгового предприятия формирует пути, траектории движения потоков покупателей и товаров. В многоэтажных торговых комплексах важное внимание, должно быть уделено привлечению покупателей на верхние этажи. Поэтому на этапе проектирования необходимо верно определить места для размещения вертикальных коммуникаций и выбрать их вид, а на этапе функционирования магазина – обеспечивать эффективное распределение товарных групп по этажам. Если своевременно не решить данную задачу, то это создаст риск простоя верхних этажей. Практика свидетельствует, что покупателю наиболее удобно передвигаться по горизонтали, чем совершать переходы на верхние этажи торгового комплекса [18].

Доля посетителей, попадающих на верхние этажи, зависит от вида вертикальных коммуникаций и от их расположения. Самый простой и самый малоэффективный вариант – лестница. Эффективнее направлять потоки на верхние этажи с помощью спиральной лестницы, так как подъем по такой лестнице носит игровую форму и вызывает интерес у покупателей. Наиболее удобно подняться на лифте, но к лифту выстраивается очередь, и его необходимо ожидать. Эскалатор работает непрерывно, а на траволаторе можно ехать с тележкой. Места переходов на другие этажи покупатели должны быть заметны и обнаруживаться сразу.

В торговом зале магазина, расположенного на нескольких уровнях, лестница для покупателей должна проходить внутри зала, чтобы магазин не разделялся на два отдельных этажа, а представлял собой единое торговое пространство.

При осуществлении реконструкции общественных, промышленных зданий для осуществления торговли зачастую могут появиться небольшие перепады уровней, балконы, на которые возможно попасть только из определенных мест. При строительстве нового торгового объекта необходимо избегать таких «промежуточных этажей», поскольку они затрудняют ориентацию и движение покупателей [26].

Основные правила для организации рациональной технологической планировки магазина:

1 Создание условий экономичности и простоты санитарного ухода и технического обслуживания.

2 Обеспечение в торговом зале гибкого и свободного передвижения людей, товаров и оборудования.

3 Создание привлекательного интерьера магазина за счет использования соответствующей мебели и торгового оборудования, инвентаря, подбор цветовой гаммы, светового освещения.

4 Направление покупательского потока против часовой стрелки в основном за счет соответствующей расстановки оборудования.

Для оценки эффективности использования торговых площадей магазинов применяются следующие экономические показатели: объемы розничного товарооборота в расчете на 1 м² торговой площади, срок окупаемости капитальных вложений и коэффициент эффективности капитальных вложений, а также пропускная способность магазина, размер прибыли на 1 м² торговой площади.

Пропускная способность магазина – это число посетителей, осуществивших покупку в магазине в течение определенного периода.

Эффективность работы торговых предприятий можно охарактеризовать показателями объемов розничного товарооборота и прибыли торгового предприятия; данные показатели в соотношении с единицей торговой площади, дают возможность производить сравнительный анализ эффективности различных торговых предприятий с подобным товарным ассортиментом или эффективность применения разных методов и форм продажи товаров на одном и том же предприятии в течение разных периодов времени.

Размер прибыли магазина в сопоставлении со стоимостью капитальных вложений на строительство здания магазина, внедрение в нем прогрессивных технологий, капитальный ремонт или реконструкцию, дает возможность произвести расчет таких показателей эффективности работы магазина, как срок окупаемости капитальных вложений и коэффициент эффективности капитальных вложений.

Эффективность использования площади торговых залов магазинов также зависит от режима их работы, в частности, от продолжительности рабочего дня сотрудников магазина, наличия и количества выходных дней, от времени, установленного для перерыва на обед т.п. В практике российской торговли для характеристики режима работы магазина чаще всего рассчитывают такие показатели, как коэффициент сменности и коэффициент непрерывности.

Среди комплекса технико-технологических показателей эффективности также зачастую применяют показатели, дающие характеристику размерам отдельных

элементов общей площади магазина и структуре площадей торгового предприятия. При этом под торговой площадью понимается площадь магазинов, предназначенная для торговли и обслуживания покупателей. Размер торговой площади магазина определяется как сумма площадей торговых залов и площадей для размещения служб дополнительного обслуживания покупателей (стол заказов, кафетерии, демонстрационные залы, бюро обслуживания, камеры хранения вещей покупателей и др.). Структура площадей магазина отражает соотношение удельного веса отдельных видов площадей торгового предприятия.

Практика российской торговли рекомендует обеспечивать значение показателя доли торгового зала в общей площади торгового предприятия для магазинов с применением метода продажи товаров – самообслуживание, в размере 65–70 %; немного выше (до 80 %) данный показатель может быть при условии использования прогрессивных вариантов организации технологических процессов.

Необходимую информацию для осуществления анализа эффективности использования торговой площади предприятий несет в себе анализ структуры самой торговой площади, в составе которой возможно выделить такие элементы, как площадь узлов расчета, площадь для движения покупателей, площадь для работы продавцов.

Площадь, отведенная под размещение расчетных узлов, включает в себя площадь торгового зала для непосредственной установки кассовых кабин и столов упаковки товаров, а также площадь, предназначенную для осуществления хранения инвентарных корзин и тележек для покупателей, площадь проходов между кассовыми кассинами и стеной, витриной или нерабочей стенкой торгово-технологического оборудования. В магазинах, применяющих метод продажи – самообслуживание, площадь расчетных узлов, составляет 8–10 % общей площади торгового зала.

Площадь для осуществления движения покупателей включает площади между торгово-технологическим оборудованием и площади, которые прилегают к входу

и выходу из торгового зала. Размер площади для организации движения покупателей обычно занимает 50–55 % от общей площади торгового зала. на торговых предприятиях с традиционным методом продажи товаров и при частичном самообслуживании, где предусмотрена продажа товаров через прилавок обслуживания, выделяется еще и такой элемент торговой площади, как площадь для работы продавцов. Размер такой площади не должен превышать 35–40 % от общей площади торгового зала.

В практике осуществления торговой деятельности важное роль отводят для определения размеров установочной и демонстрационной площади.

Установочная площадь – это площадь торгового зала, которая задействована для установки на ней торгово-технологического оборудования и поддонов, на которых размещается рабочий запас товара, а также крупногабаритного товара, который размещен непосредственно на полу. В общую установочную площадь при этом включается площадь, занимаемая оборудованием для демонстрации товаров, а также площадь, отведенная под размещение оборудования, для использования в процессе выбора товаров.

Установочная площадь единицы оборудования определяется умножением длины его основания на ширину. Для отдельных видов оборудования, габариты которых выходят за пределы основы, установочную площадь определяют, как размер проекции данного оборудования на площадь торгового зала.

Демонстрационная площадь (экспозиционная площадь, площадь выкладки) – это площадь всех элементов торгово-технологического оборудования, которые используются для выкладки товара. Размер такой площади определяется как сумма площадей всех полок, кассет, панелей, перфорированных щитов, корзин, контейнеров, на которых могут быть размещены товары, а также площади, используемые для установки крупногабаритных товаров.

Демонстрационная площадь островных или пристенных универсальных горок определяется прибавлением площади всех полок такого оборудования; демонстрационная площадь перфорированных щитов с кронштейнами

рассчитывается как произведение длины кронштейна и его условной ширины (берется 0,2 м) на общее количество кронштейнов, установленных на оборудовании, для подиумов, столов и палаток демонстрационная площадь рассчитывается как произведение их длины ширины; демонстрационная площадь вешалок для одежды определяется как произведение длины кронштейна на высоту демонстрируемых товаров (для одноярусных вешалок берется 1 м, для двухъярусных – 2 м). Демонстрационная площадь применяемых в торговом зале контейнеров (тары-оборудования) определяется двумя способами:

1) как произведение площади их основания на высоту, разделенного на 0,3 м (где 0,3 м – условное среднее расстояние между полками);

2) как произведение площади их основания на количество полок в контейнере.

Демонстрационная площадь корзин или другого торгового оборудования, которое имеет круглое сечение, рассчитывается как площадь круга по среднему диаметру.

В свою очередь, размер демонстрационной площади зависит от коэффициента емкости демонстрационного оборудования (он рассчитывается делением демонстрационной площади единицы оборудования на его заложенную площадь). Коэффициент вместимости оборудования в зависимости от его типа обычно составляет 2,2–3,0 (в отдельных случаях и больше), и чем выше данное соотношение, тем больше товаров при прочих равных условиях может поместиться на таком оборудовании.

Размеры установочной и демонстрационной площадей служат основой для расчета основных технико-технологических показателей, дающих возможность охарактеризовать эффективность использования торговой площади магазинов – коэффициентов установочной и демонстрационной площадей.

Коэффициент установочной площади показывает, какая часть площади торгового зала используется для установки оборудования под размещение рабочего запаса товара.

Достаточным уровнем коэффициента установочной площади для магазинов с применением метода – самообслуживание, считается его значение в пределах от 0,27 до 0,32, такое значение позволяет обеспечить наиболее эффективную организацию торгово-технологического процесса в магазине.

Коэффициент демонстрационной площади показывает, как соотносится площадь выкладки товаров с торговой площадью предприятия торговли.

Значение коэффициента демонстрационной площади зависит от вида, назначения и конструктивных особенностей применяемого оборудования и составляет в магазинах с продажей товаров через прилавки обслуживания от 0,33 до 0,40, а в магазинах с применением метода – самообслуживание от 0,65 до 0,75. Более высокое значение данного показателя (до 0,90) является нежелательным, так как такое повышение может привести к ухудшению условий для осмотра товаров, затовариванию торгового зала, сужению проходов между оборудованием, затруднению ориентации покупателей в торговом зале.

Достижение нормативных значений данных показателей позволяет обеспечивать эффективное использование площади выкладки и емкости торгово-технологического оборудования, размещать в торговом зале значительный объем товаров и уменьшать тем самым запасы товаров на складе.

Также при анализе эффективности использования торговых площадей возможно использование показателя, характеризующего эффективность работы всего магазина – показатель механизации торгово-технологических процессов. Он демонстрирует соотношение объема работ, выполняемых механизированным способом, к общему объему работ, осуществляемых на торговом предприятии.

1.3 Зарубежный опыт и прогрессивные решения в области технологической

планировки торговых залов магазинов

Мировая торговая индустрия с ростом технического прогресса не только пытается детально изучить интересы и потребности покупателя, с целью

предложить нужный товар, но и все больше моделирует такую потребность у потенциального покупателя, на уже существующие товары.

Особую роль в таком процессе играет грамотно спроектированная торгово-технологическая планировка торгового зала магазина.

Наиболее ярким примером успешной технологической планировки торгового зала являются магазины нидерландской производственно-торговой группы компаний ИКЕА.

Магазины ИКЕА спроектированы особым образом, что заставляет совершать больше покупок, чем планировалось изначально. К таким выводам пришел профессор университетского колледжа Лондона Алан Пенн.

ИКЕА сумела сделать лабиринт, удерживающий посетителя внутри достаточно, чтобы он что-то купил, но не настолько долго, чтобы убить весь его интерес к магазину [32].

Алан Пенн из Университетского колледжа Лондона изучил макеты магазинов ИКЕА и выяснил, что несмотря на кажущийся хаос построения путей, все они ведут к простому решению. Он отмечает, что «ИКЕА сильно дезориентирует, но на самом деле, в ней вы можете двигаться всего в одном направлении».

Дезориентация повышает шанс, что вы купите что-то, пока ищите то, за чем пришли. 60 % покупок в ИКЕА делаются «непреднамеренно».

У ИКЕА есть даже название для такого путешествия – «длинный естественный путь» – и он спроектирован так, чтобы покупатели могли обойти весь магазин.

Главный проход магазина заворачивает каждые 15 метров, чтобы покупатель не терял интерес к продолжению пути. Направления длиннее таких отрезков называют «автострадой»: большой и скучной. Направление все время изгибается, чтобы заставить покупателя гадать, что же находится за поворотом. Такой путь в ИКЕА получил название «организованной прогулки».

В магазине нет тех, кто указывает посетителю верное направление, поэтому все приходится узнавать самостоятельно. Но отсутствие указателей – всего лишь

уловка, одна из особенностей дизайна лабиринта, которая дает посетителям иллюзию контроля.

Но такой контроль в ИКЕА присутствует только номинально. Да, в некотором роде посетитель может управлять своим маршрутом через торговый зал, но на практике это не имеет значения.

Для тех, кто хочет быстро добраться до постельных принадлежностей, но не хочет проходить через отделы текстиля, товаров для ванной и т. д., в любом магазине ИКЕА есть скрытые проходы, через которые можно максимально быстро добраться до любого места. Обычно они открыты для посетителей, но заметить их непросто.

Но такие «быстрые пути» через магазины-лабиринты часто меняются. Это делается из-за того, что клиенты в конце концов узнают все секретные проходы и начинают активно ими пользоваться. А цель руководства ИКЕА – чтобы покупатель увидел по дороге весь ассортимент [32].

Практически все перегородки внутри салонов ИКЕА установлены на колесиках и могут перемещаться. Обычно колесики заблокированы, чтобы люди случайно не сдвинули перегородки.

Чтобы увеличить количество спонтанных покупок, одну и ту же вещь можно встретить в магазине раз пять.

ИКЕА стала первым мебельным магазином со структурой и логистикой склада. Просто в день открытия первого магазина ИКЕА (который выглядел как любой другой, обычный мебельный магазин), наплыв посетителей был настолько велик, что владелец приказал открыть двери складов и разрешить покупателям брать оттуда все, что им нужно. Такой подход быстро стал моделью ИКЕА.

В магазинах данного бренда сооружены инсталляции, имитирующие целые квартиры с отдельными комнатами, кухней, санузлом и балконом. Посетитель магазина может свободно проходить в каждую инсталляцию, рассматривать готовые решения по обустройству пространства, переставлять товары,

тестировать мебель на предмет комфорта, а также записывать шифр места положения понравившихся товаров на складе.

На рисунке 1.7 представлена технологическая планировка одного из магазинов ИКЕА.

Из рисунка видно, что вся торговая площадь разделена на 3 больших секции:

1) выставка мебели, в которой представлены инсталляции квартир, комнат, грамотно сгруппированные предметы мебели, каждый из них обыгран аксессуарами;

2) товары для дома, здесь покупатель может выбрать понравившиеся в предыдущем зале аксессуары для дома;

3) склад самообслуживания, на котором хранится мебель и крупногабаритные товары, покупатель может самостоятельно найти и забрать выбранные товары.

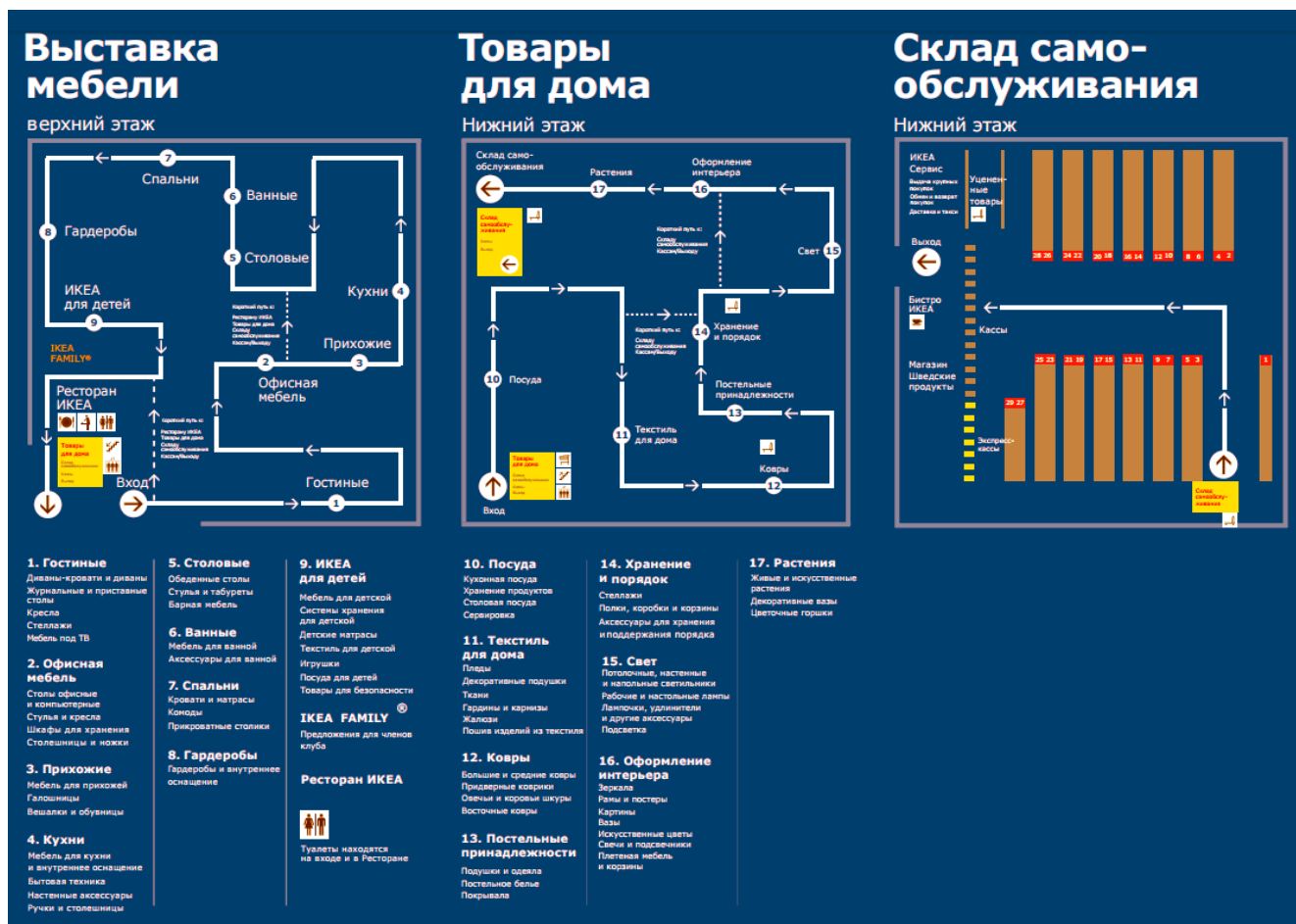


Рисунок 1.7 – Планировка торгового зала ИКЕА

Отрицательным примером в области технологической планировки торгового зала можно назвать магазин, принадлежащий французскому бренду гипермаркетов «Ашан». Пример, когда хороший проект на практике плохо реализуется из-за большого наплыва покупателей.

Так средний размер магазина «Ашан» – около 1 300 кв. метров, из которых торговый зал составляет в среднем 620 кв. метров.

В теории в гипермаркете «Ашан» используется «решетка» со смешанным линейным размещением оборудования, позволяющая четко формировать потоки движения покупателей, создавать лучшие условия для группировки и размещения продукции, обеспечивать комфортный просмотр торгового зала и наиболее эффективно воспринимать информацию о товарах. Расположение аллей и удобство перемещения в гипермаркете способствует увеличению продаж. План магазина представлен на рисунке 1.8.

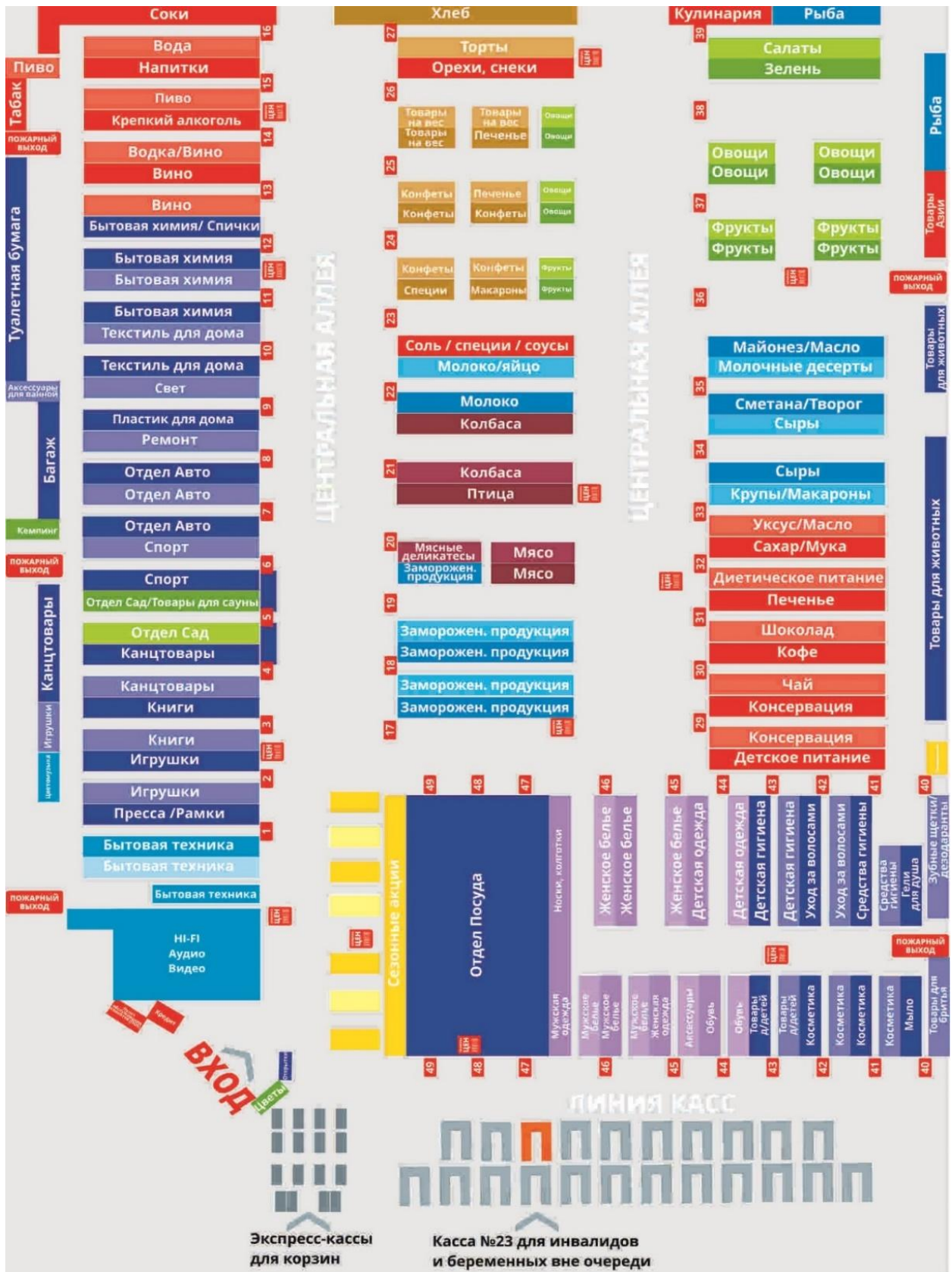


Рисунок 1.8 – Технологическая планировка магазина «Ашан» в Челябинске

Направление потока покупателей,двигающихся по часовой стрелке, и расположение отделов взаимосвязано размещены на площади магазина так, чтобы те, придя в магазин, купили сначала товары, не требующие определенных температурных условий, сохраняя их ещё внутри магазина. Товары располагаются по консистенции, объёму и цене: по ценовой категории – по возрастанию с лева на право, по виду и по объёму. Разделение на категории не по маркам, а по видам – специфика магазина.

На практике из-за большого спроса на товары проходы в большом количестве аллей часто заставлены партиями товара, требующего размещения на верхних полках стеллажей, что затрудняет свободное перемещение покупателей, особенно, совершающих покупки с фирменной тележкой. Таким заторам внутри магазина также способствует большое количество покупателей, в час пик покупатели занимают всю свободную площадь торгового зала, а очередь в узлы расчета доходит до середины магазина.

Положительным в таком магазине является система экспресс-касс, проход с тележками невозможен физически, что исключает наличие в очереди покупателей с огромным количеством товаров. Поэтому даже самая большая очередь в такие кассы быстро продвигается.

Современные тенденции в обустройстве торговых залов. На мировом уровне появляются новые направления в работе с внутренней дистрибуцией – т.е. организацией торговых площадей и мерчандайзингом. Согласно последним исследованиям в этой области, простимулировать покупательскую активность возможно, осуществляя нетрадиционные решения в дизайне интерьера магазина и организации направления потоков покупателей в торговом зале, а также применяя необычные способы осуществления выкладки товаров. Применение всего нового пробуждает покупательский интерес и заставляет покупателей взглянуть иначе даже на совершенно привычные товары. Таким образом, некоторые западные розничные торговые сети стали применять круговую, или овальную форму планировки торгового зала, где отсутствуют углы, вместо традиционно

применяемой линейной и боксовой. Такой подход дает возможность для покупателей расслабиться и меньше следить за временем, проведенном в магазине.

Всплеск покупательского интереса также вызывает применение оригинального торгового оборудования: нестандартная выкладка, придающая товару особую привлекательность. Так, к примеру, в рамках рекламной кампании «Nescafe Gold. Кофе в постель» в самых крупных гипермаркетах г. Минска были размещены нестандартные для магазинов инсталляции, одновременно являющиеся местом для выкладки товара. С одной стороны, инсталляция была выполнена в виде черной кружки Nescafe Gold, а с другой – это была кровать с подушками, одеялом и прикроватной тумбочкой. Рядом с кроватью расположилась необычная выкладка кофе Nescafe Gold. На «кровать» разместились актеры, которые разыгрывали сцены из жизни: пили кофе, листали журналы, просматривали фотографии, устраивали шуточный бой подушками и даже играли в шахматы. Такая акция не только простимулировала имиджевый вирусный эффект для бренда (так как посетители осуществляли съемку происходящего на камеры мобильных телефонов и размещали в интернете), но и существенно повысила продажи товара на время проведения акции.

Также популярностью пользуются полностью графическое, либо полностью предметное наполнение витрины. Как правило, сочетание графики и предметов при оформлении магазина и расстановке торгового оборудования встречается не так часто. Применение графики мало распространено, если это только не надписи о скидках, довольно редко в торговом оборудовании применяются сложные асимметричные конструкции. Чаще используются решения с баннерами, на которых изображены имиджи, имеющие отношение к деятельности компании. Либо разрабатывается специальное торговое оборудование, предназначенное для подачи определенного рода товаров.

Существует несколько приемов при расстановке оборудования и оформлении витрин:

1 «Сексуальная провокация» – один из интересных приемов, рекомендуемый специалистами по дизайну торгового оборудования при оформлении витрин именно фэшн-ритейла. При этом подбирается манекен или человек с чувственными формами, придумывается и выстраивается увлекательная мизансцена, несущая определенную идею и задачу. В западных магазинах этот прием используется нередко, но выглядит очень пристойно и привлекательно. Реализация подобных идей в представлении торгового оборудования в России не всегда происходит гармонично, зачастую подобные композиции у нас выглядят пошло и вызывающе.

2 «Обычное необычное» – главную роль играет фактор новизны. Декоративные детали торгового оборудования обыгрываются неожиданно, и воздействие на зрителя идет не прямое, но удивляющее и запоминающееся.

3 «Карлик-великан» – прием масштабных соотношений, который предполагает увеличение одной из деталей до абсурдно огромного размера, когда не заметишь ее становится невозможным.

4 «Живые модели за стеклом» – европейский прием, при котором живые модели за стеклом демонстрируют какую-то сцену или совершают определенные ритмичные движения, например, плавно двигаются в шаре. Это очень эффектно смотрится и всегда привлекает массу зрителей.

5 «Открытая витрина» – используется при наличии красивого торгового зала и большого оконного пространства. В этом случае достаточно грамотно выстроить свет и оформить торговый зал – и покупатель будет «затянут» самим пространством магазина.

Успешно дизайнеры пользуются такими приемами решения расстановки торгового оборудования, как «неожиданный объект», построение метрических и ритмических рядов, основанное на повторении формы, нюансах и контрастах.

Так как одна из главных характеристик торговли – динамика, то новой тенденцией в обустройстве торгового пространства становится применение

систем перегородок. С их помощью можно буквально за день изменить торговый зал магазина, создав новое интерьерное решение.

Зачастую, предприниматели арендуют различные помещения, при этом собственники таких помещений не дают одобрение для внесения каких-либо серьезных конструктивных изменений. В таком случае целесообразно применять современные перегородки (особенные мобильные конструкции, которые могут быть и на колесиках), которые дают возможность изменить конфигурацию торговой площади, без внесения значительных конструктивных изменений помещения. Также они могут выполнять роль мобильных стеллажей для размещения товаров. На такие перегородки могут крепиться полки, крючки, зеркала – все то, что нужно для осуществления эффективной торговли. Помимо этого, в такую перегородку можно встраивать плазменные экраны и иные оригинальные конструкции. В перегородках из стекла часто устанавливается подсветка, что усиливает визуальное восприятие покупателя [30].

Пространство, используемое современными торговыми центрами – это огромные площади. И именно по этой причине одним из перспективных направлений их оснащения становится применение современных пропускных систем. Они дают возможность для покупателей быстро ориентироваться в пространстве; а владельцам торговых предприятий – получить важную информацию об уровне показателя «проходимости» в торговой точке. Таким образом, немецкая компания «Wanzl» разработала пропускные системы, которые отличаются современным комфортом и как улучшенными традиционными, так и новыми решениями: пропускные системы с электронным управлением инфракрасным фотодиодом и механизмом для учета количества покупателей, автоматические турникеты. Такие новшества уже применены в «Extra Future Store» («Магазин будущего»), расположенном в городе Райнберг (Германия). Данный проект реализован крупнейшим розничным продавцом мира «Metro Group» в сотрудничестве с другими известными компаниями, как «Intel» и «IBM».

Основная цель такого проекта – внедрить в розничную торговлю новые технологии, представляющие интерес как для продавцов, так и для покупателей.

Для осуществления выкладки товара в таком магазине применяются преимущественно полки из стекла, усиливающие эффект прозрачности оборудования. Специалисты в данной области уверены, что данный новый магазин поставит точку в использовании устаревшей концепции «черного ящика» при строительстве крупных торговых объектов.

Еще одно необычное решение этого комплекса заключается в системах горизонтального и вертикального крепления всех полок: возможно свободное перемещение по горизонтальным или вертикальным линиям всех навесных элементов и полкодержателей. Это означает, что мерчендайзер имеет возможность в считанные минуты перестроить интерьер, а также изменить выкладку и развеску товара по необходимой схеме. Таким образом, покупателя будет постоянно ждать новый интерьер.

Если брать в учет, что количество торговых предприятий самых различных форматов с каждым годом увеличивается, то отсутствуют сомнения, что осуществлении борьбы за покупателей, магазины будут использовать все более необычные и нетрадиционные способы. В главную очередь, это относится к созданию необычной технологической планировки и оснащению торговых залов современным оборудованием.

Выводы по разделу один

Технологическая планировка магазина – это совокупность всех помещений магазина в определенной взаимосвязи, которая позволяет обеспечивать эффективную организацию оперативных процессов.

Торговый зал – это часть магазина, павильона (открытой площадки), занятая оборудованием, предназначенным для выкладки, демонстрации товаров, проведения денежных расчетов и обслуживания покупателей, площадь

контрольно-кассовых узлов и кассовых кабин, площадь рабочих мест обслуживающего персонала, а также площадь проходов для покупателей.

Этапы проектирования торгового зала:

- 1) определение с размерами площади, предназначенной для осуществления торговой деятельности;
- 2) определение места для размещения входа в торговый зал и выхода из него;
- 3) определение мест для расстановки торгового оборудования и расположения расчетного узла;
- 4) определение расположения проходов для покупателей и направления движения покупательского потока;
- 5) определение места для осуществления дополнительного обслуживания покупателей;
- 6) разделение площади торгового зала на секции по ассортиментному признаку, а также определение приемов и методов мерчендайзинга для размещения товаров на торговом оборудовании.

В зависимости от типа здания, размеров и конфигурации торгового зала в этих магазинах применяются следующие системы: линейная (продольная, поперечная, смешанная), боксовая, смешанная, выставочная и свободная.

Обеспечение рациональности при осуществлении технологического планирования размещения торговых и неторговых площадей, направления покупательских потоков, расположения торгового оборудования и выкладки товара на нем, играет важнейшую роль в ходе управления торгово-технологическим процессом на предприятии.

Наиболее ярким примером успешной технологической планировки торгового зала являются магазины нидерландской производственно-торговой группы компаний «ИКЕА». Главный проход магазина заворачивает каждые 15 метров, чтобы покупатель не терял интерес к продолжению пути. В любом магазине «ИКЕА» есть скрытые проходы, через которые можно максимально быстро

добраться до любого места. Но такие «быстрые пути» через магазины-лабиринты часто меняются.

Отрицательным примером в области технологической планировки торгового зала можно назвать магазин, принадлежащий французскому бренду гипермаркетов «Ашан». Из-за большого спроса на товары проходы в большом количестве аллей часто заставлены партиями товара, требующего размещения на верхних полках стеллажей, что затрудняет свободное перемещение покупателей, особенно, совершающих покупки с фирменной тележкой.

Некоторые западные розничные торговые сети стали применять круговую, или овальную форму планировки торгового зала, где отсутствуют углы, вместо традиционно применяемой линейной и боксовой. Такой подход дает возможность для покупателей расслабиться и меньше следить за временем, проведенном в магазине.

На мировом уровне появляются новые направления в работе с внутренней дистрибуцией – т.е. организацией торговых площадей и мерчандайзингом. Согласно последним исследованиям в этой области, простимулировать покупательскую активность возможно, осуществляя нетрадиционные решения в дизайне интерьера магазина и организации направления потоков покупателей в торговом зале, а также применяя необычные способы осуществления выкладки товаров. Применение всего нового пробуждает покупательский интерес и заставляет покупателей взглянуть иначе даже на совершенно привычные товары.

Новой тенденцией в обустройстве торгового пространства становится применение систем перегородок.

2 АНАЛИЗ СТЕПЕНИ РАЦИОНАЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ТЕХНОЛОГИЧЕСКОЙ ПЛАНИРОВКИ ТОРГОВОГО ЗАЛА МАГАЗИНА ООО «ЛЕГЕНДА»

2.1 Характеристика хозяйственно-экономической деятельности ООО «Легенда»

ООО «Легенда» осуществляет деятельность по продаже товаров для дома. Юридический адрес организации: г. Челябинск, ул. Горького, 65А, 65. Организация осуществляет свою деятельность через магазин «Все для всего» по адресу: г. Копейск, ул. Томилова 15А.

ООО «Легенда» является зарегистрированным предприятием и осуществляет деятельность на основании: свидетельства о государственной регистрации (Приложение А); устава организации (Приложение Б); свидетельства о постановке на учет в налоговом органе (приложение В).

Магазин реализует универсальный ассортимент непродовольственных товаров, в него входят следующие виды:

- 1) товары для сада и отдыха;
- 2) бытовая химия;
- 3) средства гигиены;
- 4) косметика для ухода;
- 5) посуда и кухонные принадлежности;
- 6) товары для ванной;
- 7) текстиль для дома;
- 8) мелкая бытовая техника;
- 9) товары для прихожей;
- 10) товары для хранения;
- 11) инструменты;
- 12) товары для кройки и шитья;
- 13) хозяйственный инвентарь.

Ассортиментная матрица состоит из более, чем 3 000 видов наименований

товаров, предназначенных для комфортного ведения домашнего хозяйства.

В магазине хозяйственных товаров «Все для всего» используется линейная структура управления. Линейная структура управления является наиболее простой из существующих структур управления. В такой структуре разделение на составляющие части осуществляется по производственному признаку, учитывая степень технологических особенностей, широты номенклатуры продукции, концентрации производства, и др. При данной структуре соблюдается принцип единоначалия: одно лицо сосредотачивает в своих руках управление всей совокупностью операций, подчиненные выполняют распоряжения только одного руководителя.

Вышестоящий орган управления не имеет возможность отдавать указания каким-либо исполнителям, минуя их непосредственного руководителя. Такая структура применяется малыми и средними предприятиями, осуществляющими несложное производство или продажу товаров.

Положительные стороны использования линейной структуры управления:

- личная ответственность руководителя за конечные результаты деятельности своего подразделения;
- единство и четкость распорядительства;
- получение исполнителями увязанных между собой распоряжений и заданий, обеспеченных ресурсами;
- простота управления;
- быстрота реакции в ответ на прямые указания;
- четкая система взаимных связей между руководителем и подчиненным;
- согласованность действий исполнителей;
- простой контроль.

Отрицательные стороны использования линейной структуры заключаются в следующем:

- перегрузка менеджеров высшего уровня, огромное количество информации, поток бумаг, множественность контактов с подчиненными и вышестоящими;

– высокие требования к руководителю, который должен иметь обширные разносторонние знания и опыт по всем функциям управления и сферам деятельности, осуществляемым подчиненными, что ограничивает возможности руководителя по эффективному управлению;

– тенденции к волоките при решении вопросов, касающихся нескольких подразделений;

– низкий уровень специализации руководителей;

– концентрация власти в управляющей верхушке;

– сложные коммуникации между исполнителями;

– отсутствие звеньев по планированию и подготовке управленческих кадров;

– ярко выраженный авторитарный стиль руководства.

Для каждой должности руководством организации составляются и утверждаются должностные инструкции, содержащие перечень должностных обязанностей работников с учетом особенностей организации производства, труда и управления, их прав и ответственности. Организационная структура магазина представлена на рисунке 2.1.

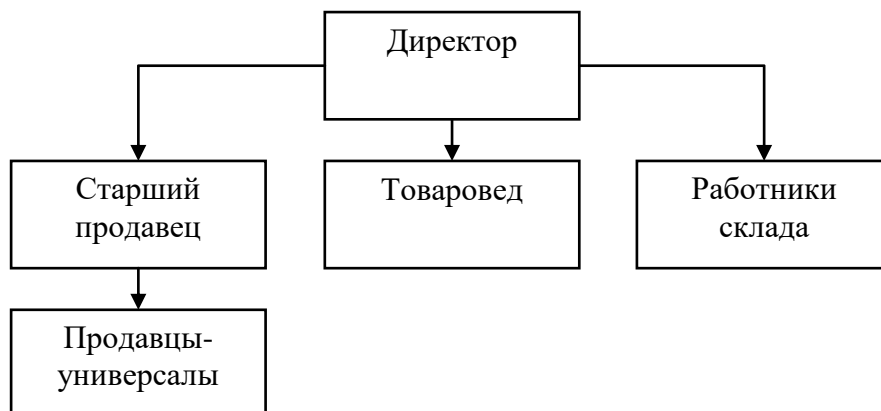


Рисунок 2.1 – Организационная структура управления магазина «Все для всего»

В обязанности директора магазина входит: организация эффективной работы магазина; координация и контроль деятельности персонала магазина; организация обучения персонала; проведение инвентаризаций; контроль учета товара; ведение бухгалтерской отчетности; работа по подбору и оформлению персонала.

Товаровед должен организовывать и контролировать приемку, выкладку товара, осуществлять контроль количества, качества и сроков реализации.

Старший продавец обеспечивает эффективную работу продавцов в торговом зале, организует контроль над соблюдением стандартов и выполнением задач продавцами, организует сбор и вывоз брака и просроченного товара, составляет заявки на пополнение товаром.

Продавцы-универсалы осуществляют выкладку товара в торговом зале, контроль актуальности ценников, контроль сроков годности продукции, а также производят расчетно-кассовые операции.

Работники склада обеспечивает работу по оприходованию, физическому перемещению, размещению товара на местах, его хранению и отпуску в торговый зал.

Магазин оснащен всем необходимым торговым оборудованием. Перед входом расположен металлический шкаф для хранения сумок. На входе установлены турникет и ограждения. В начале зала размещены корзины с акционным товаром. Преимущественно в торговом зале для выкладки товара используются торговые стеллажи (пристенные и островные) – основной материал изготовления стеллажей – металл. Благодаря прочной металлической конструкции стеллажи подходят для складирования тяжелых и объемных товаров. Так же по периметру зала расположены пристенные стеллажи с перфорированной стенкой и навесные элементы – монтаж их довольно прост. Такие стеллажи комплектуются различными навесными элементами. Это всевозможные крючки и кронштейны. Так же к навесным элементам относят всевозможные полки и корзины. В зоне расчетного узла имеется несколько кассовых боксов, оборудованных расчетно-кассовой техникой. На складе расположены специальные складские стеллажи, выдерживающие большую нагрузку.

2.2 Анализ экономических показателей финансово-

хозяйственной деятельности предприятия ООО «Легенда»

Анализ хозяйственной деятельности – метод изучения процесса и оценки результатов производственной, торговой, сервисной и других видов экономической деятельности фирмы (предприятия, организации). Анализ хозяйственной деятельности служит аналитической базой для устранения недостатков и развития позитивных направлений деятельности фирмы.

Произведем анализ имущественного состояния исследуемого предприятия.

Предприятие ООО «Легенда» осуществляет розничную торговлю хозяйственными товарами.

Анализ имущественного состояния предприятия представлен в таблице 2.1.

Таблица 2.1 – Анализ имущественного состояния за период 2014–2016 годы

Показатели	2014 год		2015 год		2016 год		Абсолютное изменение		Темп прироста	
	тыс. руб.	% к итогу	тыс. руб.	% к итогу	тыс. руб.	% к итогу	2015 г.	2016 г.	2015 г.	2016 г.
							к 2014 г.	к 2015 г.	к 2014 г.	к 2015 г.
1 Внеоборотные активы, всего, в т.ч.	10211	87,00	9952	85,05	9857	84,28	-259	-95	-2,54	-0,95
1.1 Основные средства	10211	87,00	9952	85,05	9857	84,28	-259	-95	-2,54	-0,95
2. Оборотные активы, всего, в т.ч.	1526	13,00	1749	14,95	1838	15,72	223	89	14,61	5,09
2.1 Запасы	225	1,92	202	1,73	175	1,50	-23	-27	-10,22	-13,37
2.2 Дебиторская задолженность	723	6,16	977	8,35	1133	9,69	254	156	35,13	15,97
2.3 Денежные средства	578	4,92	570	4,87	530	4,53	-8	-40	-1,38	-7,02
БАЛАНС	11737	100,00	11701	100,00	11695	100,00	-36	-6	-0,31	-0,05

Внеоборотные активы рассматриваемого предприятия в период 2014–2016 гг. имеют тенденцию к снижению, так за исследуемый период они снизились с 10 211 тыс. руб. в 2014 г. до 9 857 тыс. руб. в 2016 г. При этом отрицательный темп прироста замедлился.

В структуре активов большую долю занимают внеоборотные активы (84,28 %). Запасы также снижались в течении всего периода, что является фактором положительным, так как магазину в таком случае не грозит перетаривание.

Дебиторская задолженность с 2014 г. по 2016 г. увеличилась до 1 113 тыс. руб. Денежные средства в отчетном году снизились на 40 тыс. руб. по сравнению с предыдущим годом.

Произведем анализ ликвидности и платежеспособности организации. Полученные данные представлены в таблице 2.2.

Таблица 2.2. – Ликвидность баланса, на конец года, тыс. руб.

Актив	2014 г.	2015 г.	2016 г.	Пассив	2014 г.	2015 г.	2016 г.
Наиболее ликвидные активы	578	570	530	Наиболее срочные обязательства	0	0	0
Быстрореализуемые активы	723	977	1133	Краткосрочные обязательства	1843	1819	1770
Медленно реализуемые активы	225	202	175	Долгосрочные пассивы	0	0	0
Труднореализуемые активы	10211	9952	9857	Постоянные пассивы	9894	9882	9925
Баланс	11737	11701	11695	Баланс	11737	11701	11695

На основе полученных данных рассчитаем платёжные излишки и недостатки в таблице 2.3 для рассматриваемого магазина ООО «Легенда».

Таблица 2.3 – Определение платежного излишка или недостатка, тыс. руб.

Алгоритм расчета	Платежный излишек или недостаток					
	2014 г.	2015 г.	2016 г.	2014 г.	2015 г.	2016 г.
A1-П1	578	570	530	Платежный излишек	Платежный излишек	Платежный излишек
A2-П2	-1120	-842	-637	Платежный недостаток	Платежный недостаток	Платежный недостаток
A3-П3	225	202	175	Платежный излишек	Платежный излишек	Платежный излишек
A4-П4	317	70	-68	Платежный излишек	Платежный излишек	Платежный недостаток

Если выполняются приведенные ниже условия, то баланс считается абсолютно ликвидным:

1 $A_1 > П_1$. Условие выполняется на протяжении всего рассматриваемого периода, следовательно, наиболее срочные обязательства рассматриваемого предприятия покрываются наиболее ликвидными активами.

2 $A_2 > П_2$. На протяжении всего рассматриваемого периода данное условие не выполняется, что говорит о том, что краткосрочные пассивы не покрываются быстро реализуемыми активами.

3 $A_3 > П_3$. Условие выполняется на протяжении всего рассматриваемого периода, следовательно, долгосрочные пассивы полностью покрываются медленно реализуемыми активами.

4 $A_4 < П_4$. В 2014–2015 гг. данное условие не выполняется, что говорит о том, что постоянные пассивы не покрывают труднореализуемые активы. В 2016 г. ситуация изменилась и $A_4 < П_4$.

Исходя из анализа ликвидности баланса для рассматриваемого предприятия ООО «Легенда», можно сделать следующие выводы:

1 Из первых трёх неравенств, выполняется два, то есть текущие активы превышают внешние обязательства предприятия. Баланс предприятия является ликвидным.

2 Последнее неравенство выполняется только в отчетном 2016 г., но данный факт говорит о появлении у предприятия собственных оборотных средств и установлении минимального условия финансовой устойчивости.

Предприятию следует уделить внимание увеличению собственных оборотных активов и снижению краткосрочных обязательств, а также снизить сумму внеоборотных активов. Рассчитаем текущую и перспективную ликвидность (таблица 2.4)

Таблица 2.4 – Расчет показателей текущей и перспективной ликвидности

Показатели и алгоритм расчета	2014 г.	2015 г.	2016 г.
Текущая ликвидность $ТЛ = (A1 + A2) - (П1 + П2)$	-542	-272	-107
Перспективная ликвидность $ПЛ = A3 - П3$	225	202	175

Таким образом, текущая ликвидность отрицательна, а перспективная положительна. Но текущая ликвидность имеет тенденцию к увеличению, а

перспективная – к снижению. В таблице 2.5 рассчитаем относительные показатели ликвидности.

Таблица 2.5 – Расчет и анализ относительных коэффициентов ликвидности

Показатели, их обозначение и алгоритм расчета	2014 г.	2015 г.	2016 г.	Отклонение 2015 г. к 2014 г. (+/-)	Отклонение 2016г. к 2015 г. (+/-)
Исходные данные для расчета:					
Денежные средства, ДС, тыс. руб.	578	570	530	-8	-40
Краткосрочные финансовые вложения, КФВ, тыс. руб.	0	0	0	0	0
Наиболее ликвидные активы, А1 = ТА = (ДС + КФВ), тыс. руб.	578	570	530	-8	-40
Быстро реализуемые активы, А2 = КДЗ+ГП, тыс. руб.	723	977	1133	254	156
Итого наиболее ликвидных и быстро реализуемых активов, А1+А2, тыс. руб.	1301	1547	1663	246	116
Медленно реализуемые активы, А3, тыс. руб.	225	202	175	-23	-27
Трудно реализуемые активы, А4, тыс. руб.	10211	9952	9857	-259	-95
Итого ликвидных активов, А1+А2+А3, тыс. руб.	1526	1749	1838	223	89
Наиболее срочные обязательства, П1, тыс. руб.	0	0	0	0	0
Краткосрочные пассивы, П2, тыс. руб.	1843	1819	1770	-24	-49
Итого краткосрочных долговых обязательств, КДО = П1+П2, тыс. руб.	1843	1819	1770	-24	-49
Долгосрочные пассивы, П3, тыс. руб.	0	0	0	0	0
Постоянные пассивы, или устойчивые, П4, тыс. руб.	9894	9882	9925	-12	43
Относительные коэффициенты и алгоритм их расчета:					
Коэффициент абсолютной ликвидности, оптимальное $\geq 0,1-0,7$, зависит от отраслевой принадлежности $Каб = (ДС + КФВ) / КДО$	0,314	0,313	0,299	0,001	-0,014
Коэффициент критической оценки допустимое $0,7 - 0,8$; желательно ~ 1 $Ккл = (ДС + КФВ + ДЗ + ТА_{пр}) / КДО$	0,706	0,850	0,940	0,145	0,089

Окончание таблицы 2.5

Показатели, их обозначение и алгоритм расчета	2014 г.	2015 г.	2016 г.	Отклонение 2015 г. к 2014 г. (+/-)	Отклонение 2016г. к 2015 г. (+/-)
Коэффициент текущей ликвидности, необходимое значение 1,5; оптимальное ~ 2,0 –3,5 К _{тл} = ТА/КДС	0,828	0,962	1,038	0,134	0,077
Общий показатель платежеспособности, ≥ 1 $\frac{A1 + 0,5A2 + 0,3A3}{P1 + 0,5P2 + 0,3P3}$	1,093	1,230	1,298	0,138	0,068

Коэффициент абсолютной ликвидности находится в пределах нормы (0,2 и более). Это означает, что предприятию хватает наиболее ликвидных активов для погашения наиболее срочных обязательств и в отчетном 2016 г. всего 29,9 % срочных обязательств могут быть погашены ликвидными активами.

Значение коэффициента критической оценки находится выше минимально допустимых значений (от 0,7 до 0,8). В 2016 г. он составил 0,94, и на данный момент организации хватает наиболее ликвидных активов для погашения наиболее срочной задолженности.

Коэффициент текущей ликвидности в 2014–2016 гг. ниже оптимальной нормативной величины. Таким образом, компании было недостаточно оборотных средств для погашения текущей кредиторской задолженности. Данный коэффициент имеет положительную динамику

Общий показатель платежеспособности находится в пределах нормы, что говорит достаточной платежеспособности на предприятии.

Произведем анализ прибыли предприятия. Цель анализа прибыли организации состоит в выяснении причин, обусловивших изменение прибыли, определении резервов ее роста и подготовке управленческих решений по мобилизации выявленных резервов.

Проанализируем финансовые результаты предприятия в таблице 2.6.

Таблица 2.6 – Анализ динамики финансовых результатов деятельности предприятия.

Показатели	2014 г., тыс. руб.	2015 г., тыс. руб.	2016 г., тыс. руб.	Отклонение 2015 г. к 2014 г.		Отклонение 2016 г. к 2015 г.	
				тыс. руб.	%	тыс. руб.	%
Доходы и расходы по обычным видам деятельности.	34128	35459	39254	1331	3,90	3795	10,70
Себестоимость проданных товаров, продукции, работ	22148	23244	26451	1096	4,95	3207	13,80
Валовая прибыль	11980	12215	12803	235	1,96	588	4,81
Коммерческие расходы	11303	11459	11155	156	1,38	-304	-2,65
Управленческие расходы	0	0	0	0	0,00	0	0,00
Прибыль (убытки) от продаж	677	756	1648	79	11,67	892	117,99
Проценты к уплате	0	0	0	0	0,00	0	0,00
Прочие доходы	2195	2251	2415	56	2,55	164	7,29
Прочие расходы	194	256	410	62	31,96	154	60,16
Прибыль (убыток) до налогообложения	2678	2751	3653	73	2,73	902	32,79
Отложенные налоговые активы	0	0	0	0	0,00	0	0,00
Отложенные налоговые обязательства	0	0	0	0	0,00	0	0,00
Текущий налог на прибыль	536	550	734	14	2,61	184	33,45
Пени и штрафы	0	0	0	0	0,00	0	0,00
Чистая прибыль (убыток) отчетного периода	2142	2201	2919	59	2,75	718	32,62

В период 2014–2016 гг. на рассматриваемом предприятии ООО «Легенда» можно наблюдать положительную динамику показателя выручки, прирост составил 1 331 тыс. руб. в 2015 г. и 3 795 тыс. руб. в 2016 г.

Себестоимость также планомерно возрастала в течение всего периода, но темп ее прироста опережает темпы прироста выручки. Соответственно возросла сумма прибыли от продаж, в 2016 г. зафиксирован резкий рост на 892 тыс. руб., так же по причине значительного снижения коммерческих расходов (на 304 тыс. руб.).

Чистая прибыль также увеличивалась на протяжении всего периода и в 2016 г. увеличилась на 718 тыс. руб. и приняла значение 2 919 тыс. руб.

Далее осуществим анализ рентабельности предприятия. Расчет показателей рентабельности отражен в таблице 2.7.

Таблица 2.7 – Анализ динамики коэффициентов рентабельности

Показатели	2014г.	2015г.	2016г.	Изменение 2015 г. к 2014 г.(+, -)	Изменение 2016 г. к 2015 г.(+, -)
Исходные данные					
1 Выручка (нетто) от продажи	34128	35459	39254	1331	3795
2 Полная себестоимость реализованной продукции, тыс. руб.	22148	23244	26451	1096	3207
3 Прибыль от продажи продукции, тыс. руб.	677	756	1648	79	892
4 Прибыль до налогообложения, тыс. руб.	2678	2751	3653	73	902
5 Чистая прибыль, тыс. руб.	2142	2201	2919	59	718
6 Стоимость имущества (среднегодовая), тыс. руб.	11737	11701	11695	-36	-6
7 Собственный капитал (среднегодовой), тыс. руб.	9894	9882	9925	-12	43
8 Заемный капитал (среднегодовой), тыс. руб.	1843	1819	1770	-24	-49
Коэффициенты рентабельности:					
9 Рентабельность затрат, %	3,06	3,25	6,23	0,20	2,98
10 Рентабельность продаж по прибыли до налогообложения, %	7,85	7,76	9,31	-0,09	1,55
11 Рентабельность продаж по прибыли от продажи, %	1,98	2,13	4,20	0,15	2,07
12 Рентабельность продаж по чистой прибыли, %	6,28	6,21	7,44	-0,07	1,23
13 Рентабельность имущества, по прибыли до налогообложения, %	22,82	23,51	31,24	0,69	7,72
14 Рентабельность собственного капитала, % (по чистой прибыли)	21,65	22,27	29,41	0,62	7,14
15 Рентабельность заемного капитала, % (по чистой прибыли)	116,22	121,00	164,92	4,78	43,91

За период 2014–2016 гг. повысился коэффициент рентабельности затрат и в 2016 г. он составил 6,23 %, это значит, именно столько предприятие получает прибыли от каждого потраченного рубля. Рентабельность продаж также имеет положительную динамику. В отчетном году данный показатель увеличился на

1,55 % и составил 9,31 %. Такая же тенденция прослеживается и для остальных показателей рентабельности. Данный факт говорит об благополучном финансовом состоянии предприятия в отношении получения прибыли.

Проведем анализ финансовой устойчивости и определим ее тип. В таблице 2.8 произведем расчет коэффициентов финансовой устойчивости.

Таблица 2.8 – Значения коэффициентов, характеризующих общую финансовую устойчивость (в долях единицы)

Показатели	2014 г.	2015 г.	2016 г.	Изменение 2015 г. к 2014 г. (+, -)	Изменение 2016 г. к 2015 г. (+, -)
Валюта баланса, тыс. руб.	11737	11701	11695	-36	-6
Собственный капитал, тыс. руб.	9894	9882	9925	-12	43
Заемный капитал, тыс. руб.	1843	1819	1770	-24	-49
Коэффициент автономии	0,84	0,84	0,85	0,00	0,01
Коэффициент концентрации заемного капитала	0,16	0,16	0,15	0,00	-0,01
Коэффициент соотношения заемных и собственных средств	0,19	0,18	0,18	-0,01	0,00

Коэффициент автономии организации по итогам 2016 г. составляет 0,85. Величина коэффициента больше минимума – 0,5. При этом коэффициент автономии в течение всех рассматриваемых периодов был на одном уровне. Полученный результат говорит о том, что величина собственного капитала составляет 85 % в общей структуре капитала, и предприятие финансово устойчиво. Соответственно, на конец 2016 г. доля заёмного капитала в общей структуре капитала составляет 15 %, причём заёмные средства на балансе предприятия составляют 18 % от собственных.

В таблице 2.9 определим наличие собственных оборотных средств для рассматриваемого предприятия ООО «Легенда», реализующего свою деятельность через магазин хозяйственных товаров «Все для всего».

Собственные оборотные средства (СОС) – это часть оборотных средств, сформированная за счет собственных источников.

При отсутствии или недостатке собственных оборотных средств предприятие обращается к заемным источникам.

Таблица 2.9 – Расчет наличия собственных оборотных средств на конец года

Показатели	2014 г.		2015 г.		2016 г.		Изменение 2015 г. к 2014 г. (+,–)		Изменение 2016 г. к 2015 г. (+,–)	
	тыс. руб.	% к итогу	тыс. руб.	% к итогу	тыс. руб.	% к итогу	тыс. руб.	%	тыс. руб.	%
1 Источники собственных средств	9894	84,30	9882	84,45	9925	84,87	–12	–0,12	43	0,44
2 Долгосрочные заемные средства	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
3 Итого	9894	84,30	9882	84,45	9925	84,87	–12	–0,12	43	0,44
4 Внеоборотные активы	10211	87,00	9952	85,05	9857	84,28	–259	–2,54	–95	–0,95
5 Собственные оборотные средства	–317	–2,70	–70	–0,60	68	0,58	247	–77,9	138	197,14

Таким образом, предприятие не было обеспечено собственными оборотными средствами в период 2014–2015 гг., в 2016 г. ситуация стабилизировалась и предприятие уже имеет 68 тыс. рублей, также видна тенденция к наращиванию собственных оборотных средств. Это объясняется увеличением собственного капитала и снижением стоимости внеоборотных активов.

В таблице 2.10 проведём анализ показателей финансовой устойчивости.

Таблица 2.10 – Динамика показателей финансовой устойчивости, характеризующих обеспеченность собственными оборотными средствами

Показатели	2014 г.	2015 г.	2016 г.	Изменение 2015 г. к 2014 г. (+, –)	Изменение 2016 г. к 2015 г. (+, –)
СОС	–317	–70	68	247	138
Запасы	225	202	175	–23	–27
Оборотные активы	1526	1749	1838	223	89
Источники собственных средств	9894	9882	9925	–12	43
Коэффициент обеспеченности запасов и затрат	–1,41	–0,35	0,39	1,06	0,74
Коэффициент обеспеченности оборотных активов	–0,21	–0,04	0,04	0,17	0,08
Коэффициент маневренности	–0,03	–0,01	0,01	0,02	0,01

В 2016 г. собственными оборотными средствами на предприятии было обеспечено 39 % запасов и всего 4 % оборотных активов. Предприятию следует наращивать собственные оборотные средства путем увеличения собственного капитала.

Коэффициент маневренности собственного капитала показывает, какая часть собственного капитала используется для финансирования текущей деятельности, т.е. вложена в оборотные средства, в наиболее маневренную часть активов (норматив 5–10 %). По итогам 2016 г. для финансирования текущей деятельности используется 1 % собственного капитала, что является намного ниже норматива.

Определим тип финансовой устойчивости предприятия в таблице 2.11.

Таблица 2.11 – Анализ показателей типа финансовой устойчивости

Указатели	2014г.	2015г.	2016г.	Изменение 2015г. к 2014г.(+, -)		Изменение 2016г. к 2015г.(+, -)	
	тыс. руб.	тыс. руб.	тыс. руб.	тыс. руб.	%	тыс. руб.	%
1 Источники СОС	9894	9882	9925	-12	-0,12	43	0,44
2 Внеоборотные активы	10211	9952	9857	-259	-2,54	-95	-0,95
3 Наличие СОС (гр. 1 – гр.2)	-317	-70	68	247	-77,92	138	-197,14
4 Долгосрочные кредиты и займы	0	0	0	0	0,00	0	0,00
5 Наличие собственных и долгосрочных заемных средств для формирования запасов (гр.3+гр.4)	-317	-70	68	247	-77,92	138	-197,14
6 Краткосрочные кредиты и займы	1843	1819	1770	-24	-1,30	-49	-2,69
7 Общая величина основных источников средств на покрытие запасов и затрат (гр.5+гр.6)	1526	1749	1838	223	14,61	89	5,09
8 Запасы и затраты	225	202	175	-23	-10,22	-27	-13,37
9 Излишек (+), недостаток (-) СОС на покрытие запасов и затрат (гр.3 – гр.8) (A1)	-542	-272	-107	270	-49,82	165	-60,66
10 Излишек (+), недостаток (-) СОС и долгосрочных заем. средств на покрытие запасов и затрат (гр.5 – гр.8) (A2)	-2160	-1889	-1702	271	-12,55	187	-9,90

Окончание таблицы 2.11

Указатели	2014г.	2015г.	2016г.	Изменение 2015г. к 2014г.(+, -)		Изменение 2016г. к 2015г.(+, -)	
	тыс. руб.	тыс. руб.	тыс. руб.	тыс. руб.	%	тыс. руб.	%
11 Излишек (+), недостаток (–) общей величины источников средств на покрытие запасов и затрат (гр.7 – гр.8) (A3)	1301	1547	1663	246	18,91	116	7,50
12 Трехкомпонентный показатель типа финансовой устойчивости	(0,0,1)	(0,0,1)	(0,0,1)	–	–	–	–

С учетом наличных неплатежей, а также нарушений внутренней финансовой дисциплины и внутренних неплатежей финансовое состояние хозяйствующего субъекта может быть охарактеризовано с использованием четырех типов финансовых ситуаций:

- абсолютная устойчивость финансового состояния ($A1 \geq 0, A2 \geq 0, A3 \geq 0$);
- нормативная устойчивость финансового состояния, гарантирующая его платежеспособность ($A1 \leq 0, A2 \geq 0, A3 \geq 0$);
- неустойчивое финансовое состояние, сопряженное с нарушением платежеспособности, но при сохранении возможности восстановления равновесия путем пополнения источников собственных средств и дополнительного привлечения заемных источников финансирования ($A1 < 0, A2 < 0, A3 > 0$);
- кризисное финансовое состояние, при котором организация находится на грани банкротства ввиду того, что величины денежных средств, краткосрочных ценных бумаг и дебиторская задолженность не покрывают даже кредиторской задолженности ($A1 < 0, A2 < 0, A3 < 0$).

Таким образом, рассматриваемое предприятие ООО «Легенда» имеет третий тип финансовой устойчивости – просматривается нарушение платежеспособности, но сохраняется возможность восстановления равновесия путем пополнения источников собственных средств и привлечения заемного капитал.

2.3 Анализ степени рациональности организации

технологической планировки торгового зала магазина ООО «Легенда»

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

Планировка торговых помещений магазина «Все для всего», а также помещений (зон) для приемки, хранения и подготовки товаров к продаже, вспомогательных и административно-бытовых помещений отвечают основным требованиям:

1) торговые помещения непосредственно связаны с помещениями для хранения и подготовки товаров к продаже, чтобы можно было обеспечить оперативное пополнение товарных запасов в торговом зале, используя кратчайшие пути движения товаров;

2) торговый зал и склад расположены на одном уровне;

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

Размещение этих помещений и их планировка направлены на обеспечение максимальных удобств для покупателей при отборе и покупке ими товаров. Планировка помещений магазина обеспечивает нормальные условия работы персонала, высокий уровень производительности труда работников. Устройство и размещение помещений подчинены требованиям сохранности товарно-материальных ценностей на торговом предприятии. Планировка рассматриваемого магазина представлена на рисунке 2.2.

Основным торговым помещением магазина «Все для всего» является торговый зал. Он служит для размещения рабочего и выставочного запаса товаров, здесь производится отбор товаров покупателями, осуществляются расчетные операции за отобранные товары, оказываются различные дополнительные услуги

покупателям. При этом устройство и планировка торгового зала магазина «Все для всего» должна отвечает требованиям рациональной организации, важнейшими из этих требований являются:

- свободное движение покупательского потока;
- обеспечение кратчайших путей движения товаров из зон хранения и подготовки товаров к продаже к местам их выкладки и размещения;
- создание условий хорошего обзора и удобства для ориентации покупателей.

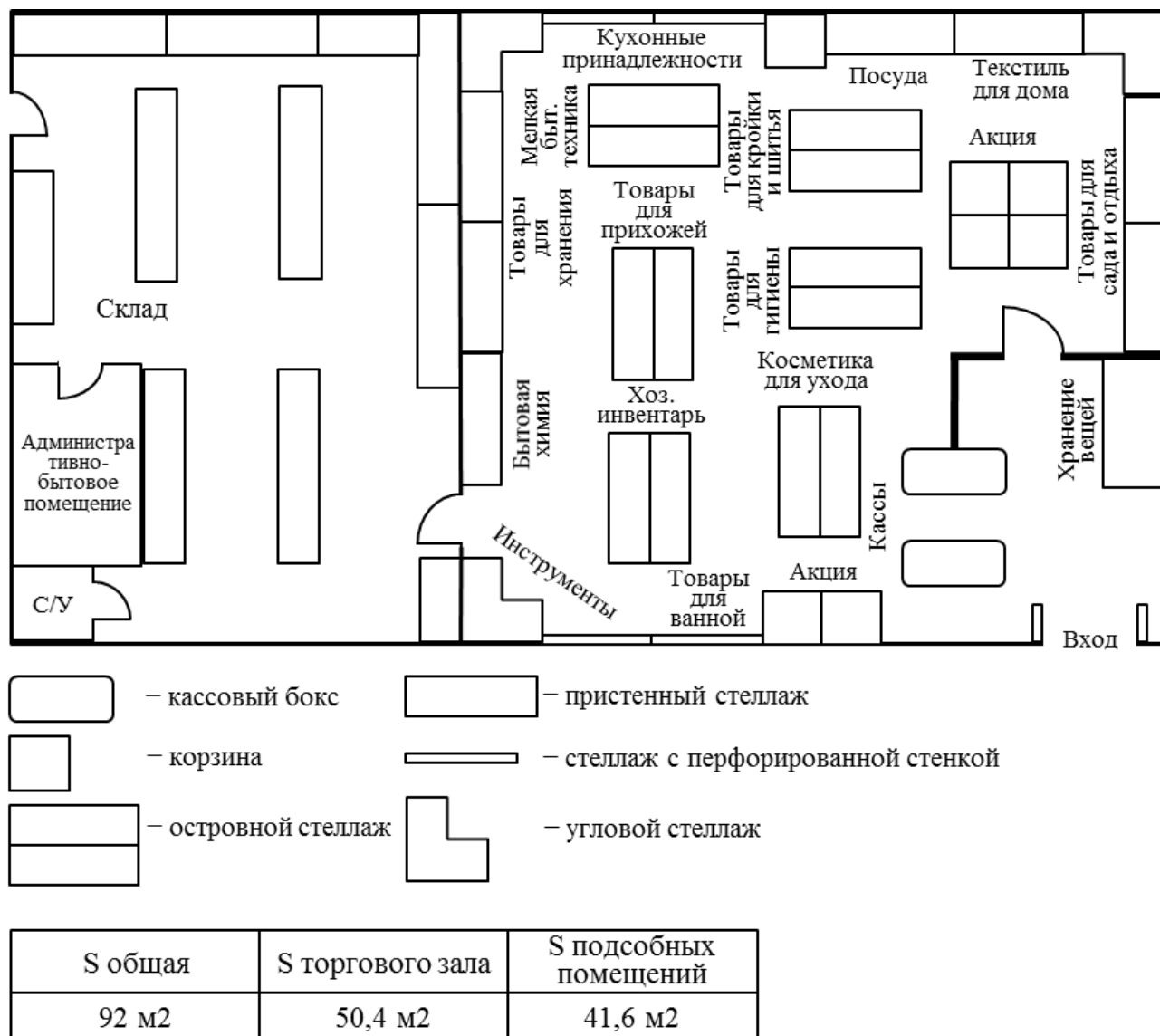


Рисунок 2.2 – Планировка магазина «Все для всего»

Часть площади торгового зала магазина «Все для всего» отводится под зоны для проходов покупателей, выделена площадь для организации рабочих мест продавцов. Торговый зал имеет большой периметр глухих стен, что очень важно

для расширения возможности установки торгового оборудования, стены имеют матовую поверхность, поверхность полов ровная, нескользкая, влагоустойчивая и прочная. Искусственное освещение торгового зала равномерное, яркое и имеет благоприятный спектральный состав. Планировка узла расчета обеспечивает беспрепятственное направление движения покупательских потоков, исключая встречные потоки.

Торговые помещения и склад расположены на одном уровне, что позволяет оперативно пополнять товарные запасы. Административно-бытовые помещения связаны с торговыми помещениями, а также с помещениями для хранения и подготовки товаров к продаже.

Площадь магазина «Все для всего» составляет 92 м²: из них 50,4 м² занимают торговые помещения, 5 м² – административно-бытовые, 1,5 м² – сантехнический узел, 35,1 м² – помещения для размещения и хранения товаров (таблица 2.12).

Таблица 2.12 – Структура площадей магазина «Все для всего»

Название	Размер, кв. метров	Удел. вес, %
Торговая площадь	50,40	54,78
Административно- бытовая площадь	5,00	5,43
Сантехнический узел	1,50	1,63
Помещения для размещения и хранения товаров	35,10	38,15
Общая площадь	92,00	100,00

На основании данных таблицы 2,12 можно сделать вывод, что торговые площади занимают 1/2 от общей площади магазина. Так как норма удельного веса торговой площади к общей площади является диапазон в пределах 60–80 % всей полезной площади магазина, то можно утверждать, что площадь торгового зала в рассматриваемом магазине является недостаточной.

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

1 Коэффициент установочной площади.

$$K_y = S_y / S_{тз}, \quad (1)$$

где K_y – коэффициент установочной площади;

S_y – установочная площадь;

S_{tz} — площадь торгового зала.

$$K_y = 18,6 / 50,4 = 0,37$$

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

Таким образом, коэффициент установочной площади равен 0,37 при норме 0,32, что свидетельствует о перегруженности торгового зала установочным оборудованием.

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

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

2 Коэффициент экспозиционной площади.

$$K_{\text{эксп}} = S_{\text{эксп}} / S_{tz}, \quad (2)$$

где $K_{\text{эксп}}$ – коэффициент экспозиционной площади;

$S_{\text{эксп}}$ – площадь выкладки товара;

S_{tz} – площадь торгового зала.

$$K_{\text{эксп}} = 40,2 / 50,4 = 0,80$$

Считается, что наиболее приемлемыми отношениями между площадью выкладки товаров и площадью торгового зала в магазинах самообслуживания являются 70–75 %. В рассматриваемом магазине коэффициент использования площади торгового зала под выкладку товаров составляет 0,80 при норме 0,75.

Данный показатель говорит о том, что торговый зал перенасыщен выкладкой. Для того чтобы этот показатель соответствовал норме необходимо уменьшить количество товара на полках или увеличить количество торгового оборудования в торговом зале.

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

$$T_y = T_{об} / S_{тз}, \quad (3)$$

где T_y – удельный товарооборот на 1 м² торговой площади;

$T_{об}$ – годовой товарооборот;

$S_{тз}$ – площадь торгового зала.

$$T_y = 39\,254 / 50,4 = 778,85 \text{ (тыс. руб./м}^2\text{)}$$

Удельный товарооборот составил в 2016 году 778 тыс. 850 руб. на 1 м², а в 2015 году. – 703,55 тыс. руб./м², Данный показатель имеет положительную динамику, что играет в пользу рациональности использования торговой площади магазина «Все для всего».

4 Коэффициент емкости торгового оборудования.

$$K_{ем} = S_{эксп} / S_y, \quad (4)$$

где $K_{эксп}$ – коэффициент емкости торгового оборудования;

$S_{эксп}$ – площадь выкладки товара;

S_y – установочная площадь.

$$K_{ем} = 40,2 / 18,6 = 2,16$$

5 Удельный вес торгового зала в структуре магазина.

$$K_{тз} = S_{тз} / S_{общ}, \quad (5)$$

где $K_{тз}$ – коэффициент удельного веса торгового зала в общей площади;

$S_{тз}$ – площадь торгового зала;

$S_{общ}$ – общая площадь магазина.

$$K_{тз} = 50,4 / 92 \cdot 100 = 54,78 \%$$

На основании этого можно сделать вывод, что площадь магазина используется недостаточно эффективно, так как лишь 1/2 ее часть отведена для торгового зала. Например, в зарубежной практике приемлемым является соотношение торговых и вспомогательных площадей 3:1.

Поэтому необходимо разработать мероприятия по дальнейшему совершенствованию торгово-технологической планировки магазина и рациональному размещению товаров на торговом оборудовании, используемом в магазине «Все для всего».

Выводы по разделу два

ООО «Легенда» осуществляет деятельность по продаже товаров для дома. Организация осуществляет свою деятельность через магазин «Все для всего» по адресу: г. Копейск, ул. Томилова 15А.

В магазине хозяйственных товаров «Все для всего» используется линейная структура управления. Магазин оснащен всем необходимым торговым оборудованием.

По итогам анализа ликвидности предприятию следует уделить внимание увеличению собственных оборотных активов и снижению краткосрочных обязательств, а также снизить сумму внеоборотных активов.

Текущая ликвидность отрицательна, а перспективная положительна. Но текущая ликвидность имеет тенденцию к увеличению, а перспективная – к снижению. Общий показатель платежеспособности находится в пределах нормы, что говорит достаточной платежеспособности на предприятии.

За период 2014–2016 гг. повысился коэффициент рентабельности затрат и в 2016 г. он составил 6,23 %, это значит, именно столько предприятие получает прибыли от каждого потраченного рубля.

Предприятие не было обеспечено собственными оборотными средствами в период 2014–2015 гг., в 2016 г. ситуация стабилизировалась и предприятие уже

имеет 68 тыс. рублей, также видна тенденция к наращиванию собственных оборотных средств.

Рассматриваемое предприятие ООО «Легенда» имеет третий тип финансовой устойчивости – просматривается нарушение платежеспособности, но сохраняется возможность восстановления равновесия путем пополнения источников собственных средств и привлечения заемного капитала.

Торговые площади занимают $1/2$ от общей площади магазина, норма удельного веса торговой площади к общей площади является диапазон в пределах 60–80 % всей полезной площади магазина, отсюда следует что площадь торгового зала в рассматриваемом магазине является недостаточной.

Коэффициент установочной площади равен 0,37 при норме 0,32, что свидетельствует о перегруженности торгового зала установочным оборудованием.

В рассматриваемом магазине коэффициент использования площади торгового зала под выкладку товаров составляет 0,80 при норме 0,75.

Удельный товароборот составил в 2016 году 778 тыс. 850 руб. на 1 м², а в 2015 году. – 703,55 тыс. руб./м², Данный показатель имеет положительную динамику, что играет в пользу рациональности использования торговой площади магазина «Все для всего».

Площадь магазина используется недостаточно эффективно, так как лишь $1/2$ ее часть отведена для торгового зала. Например, в зарубежной практике приемлемым является соотношение торговых и вспомогательных площадей 3:1.

Необходимо разработать мероприятия по дальнейшему совершенствованию торгово-технологической планировки магазина и рациональному размещению товаров на торговом оборудовании, используемом в магазине «Все для всего».

3 РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ ОРГАНИЗАЦИИ РАЦИОНАЛЬНОЙ ТЕХНОЛОГИЧЕСКОЙ ПЛАНИРОВКИ ТОРГОВОГО ЗАЛА МАГАЗИНА ООО «ЛЕГЕНДА»

3.1 Разработка рекомендаций по совершенствованию организации рациональной технологической планировки торгового зала магазина ООО «Легенда»

По итогам проведенного анализа степени рациональности организации технологической планировки торгового зала магазина ООО «Легенда», реализующего товары для дома под вывеской «Все для всего», были получены определенные результаты. Так коэффициент установочной площади в рассматриваемом магазине равен 0,37, что превышает установленные нормы для магазина хозяйственных товаров на 0,05; коэффициент экспозиционной площади равен 0,80, и он также завышен на 0,05, а удельный вес площади торгового зала в общей площади магазина не достигает даже 55 % и составляет всего лишь 54,78 %.

Таким образом в магазине товаров для дома «Все для всего» существуют проблемы с перезагруженностью торгового зала оборудованием и слишком густой выкладкой товара, что может приносить затруднения для покупателей и снижать потенциальную выручку предприятия. Решить ее возможно путем расширения площади торгового зала, соответственно, увеличения количества используемого торгового оборудования и рационального размещения товарного запаса на полках торгового зала.

Переоборудование складских помещений в торговые площади поспособствует снижению загрузки торгового зала торговым оборудованием и равномерному размещению товарных запасов в торговом зале. Данное мероприятие поспособствует лучшей ориентации покупателей в представленном ассортименте магазина, а также позволит снизить нагрузку на полки и риск совершения ошибок в выкладке, такие действия только повысят качество торгового обслуживания покупателей.

Перезагруженность торгового зала оборудованием становится причиной снижения товарооборота, так как покупателю становится сложно сориентироваться в магазине и найти необходимый товар, также густое размещение товара может стать причиной порчи имущества магазина по неосторожности и что еще хуже – причинению вреда здоровью покупателям или персоналу, то есть это небезопасно. Например, списание магазина по статье бой покупателя по итогам марта 2017 за 1 месяц составило 1 158 рублей, а за февраль того же года – 654,1 рублей, что относится к убыткам магазина.

Для достижения оптимального соотношения 3:1 торговой и вспомогательной площади (67 % к 33 %) необходимо увеличить площадь торгового зала до следующей величины:

$$S_{ТЗ} = 92 \cdot 0,67 = 61,6 \text{ м}^2$$

Тогда коэффициент установочной площади будет равен:

$$K_u = 18,6 / 61,6 = 0,30$$

Что ниже нормы, поэтому для рационального размещения торгового оборудования и обеспечения достаточной ширины проходов между стеллажами возможно приобрести дополнительно 2 пристенных стеллажа, что добавит 4,6 м² к экспозиционной площади.

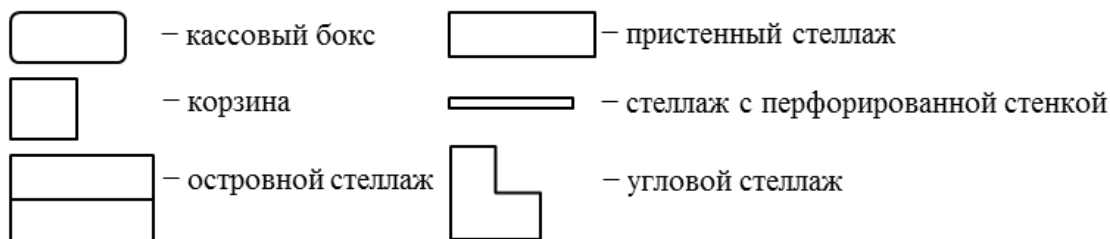
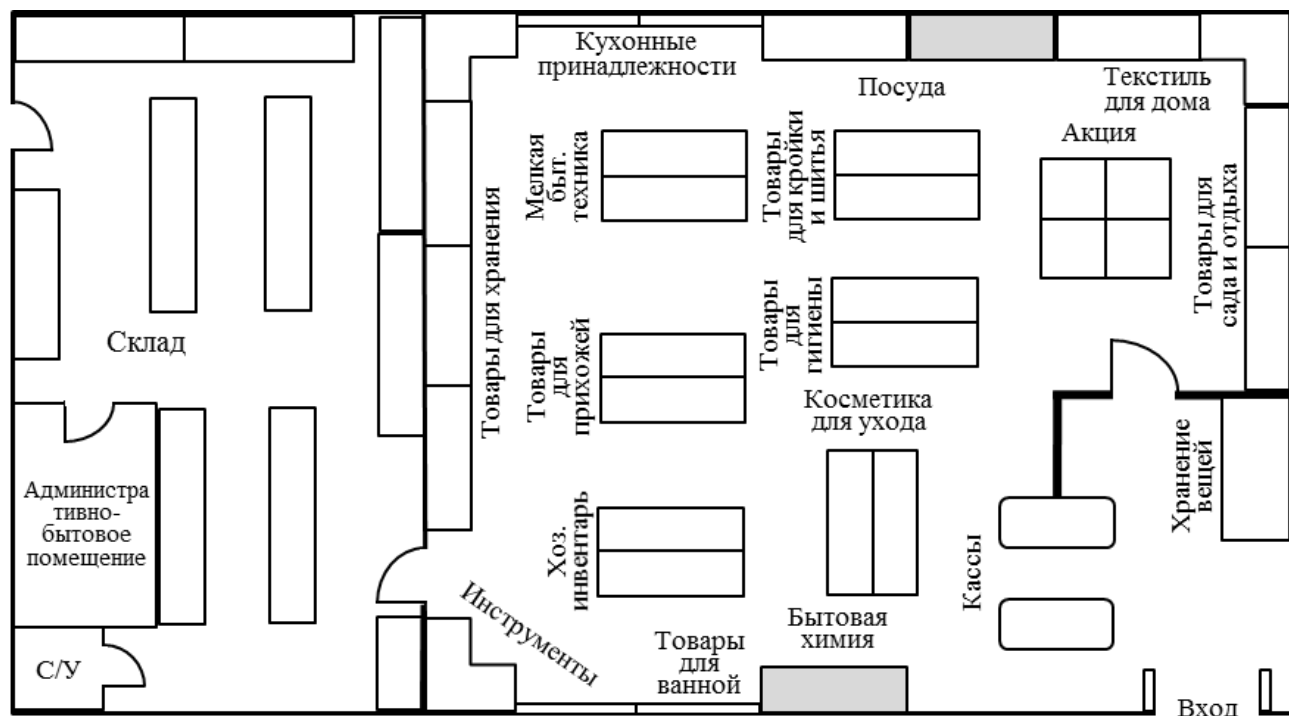
Тогда коэффициент экспозиционной площади будет составлять:

$$K_{\text{эксп}} = 44,8 / 61,6 = 0,73$$

Такое значение показателя находится в пределах нормы (70–75 %). Поэтому данное увеличение позволит аккуратно размещать товар на торговом оборудовании, минимизируя риск возникновения потери товаром внешнего вида или порчи по неосторожности покупателем. Также такая мера позволит покупателям иметь возможность максимально рассмотреть весь имеющийся в ассортименте товар.

Таким образом, площадь торгового зала должна быть увеличена на 11,2 м² путем сокращения площадей для хранения товара и рационального размещения складских стеллажей, а количество пристенных стеллажей в торговом зале

должно увеличиться на 2 единицы (рисунок 3.1).



S общая	S торгового зала	S подсобных помещений
92 м ²	61,6 м ²	30,4 м ²

Рисунок 3.1 – Перепланировка торгового зала «Все для всего»

Переоборудование помещений для хранения товаров в торговые площади будет также способствовать росту товарооборота и повышению качества торгового обслуживания покупателей.

3.2 Оценка экономической эффективности предложенных рекомендаций по совершенствованию организации рациональной технологической планировки торгового зала магазина ООО «Легенда»

Произведем несложное вычисление возможной экономической выгоды от предложенных мероприятий. Для начала произведем расчет затрат, которое предприятию предстоит понести в связи с перепланировкой торгового зала и складских площадей.

Рассчитаем стоимость демонтажа гипсокартонной стены между торговым залом и помещениями для хранения товаров, а также учтем цену возведения новой. Так ширина стены составляет 6,65 м, высота потолков – 3 м. Таким образом, площадь стены составляет 19,95 м². Стоимость переноса стены представлена в таблице 3.1.

Таблица 3.1 – Смета демонтажа старой и возведения новой стены ГКЛ

Наименование работ	Стоимость за кв. м, руб.	Общая стоимость, руб.
Демонтаж двери	1000	1000
Демонтаж перегородки ГКЛ	100	1995
Монтаж перегородки ГКЛ	750	14962,5
Оштукатуривание и выравнивание стен гипсовой смесью	400	7980
Окраска стены	180	3591
Косметический ремонт прежнего места расположения стены	1200	1200
Установка двери	2500	2500
Итого		33228,5

Также предприятию потребуется затратить средства для перестановки торгового оборудования и закупки двух пристенных стеллажей. Стоимость работы грузчиков составит примерно 2 000 руб. Цена стеллажей за единицу 4 662 руб., итого 9 324 руб. за 2 стеллажа.

На время совершения работ, во избежание простоя магазина, площадь, на которой будут вестись ремонтные работы необходимо освободить от товара и торгового оборудования (временно переместив часть товара и стеллажей на

склад) и огородить полиэтиленовой шторой. Основные работы должны проводиться после закрытия магазина.

Исследования показывают, что при повышении доли торговой площади в общей площади магазина на 1 % товарооборот магазинов самообслуживания увеличивается на 0,3–0,4 %, так как, во-первых, покупателю становится более комфортно передвигаться по магазину и он тратит больше времени на осмотр товаров, и, во-вторых, товары располагаются таким образом, чтобы покупатель смог осмотреть максимальное их количество, что также повышает вероятность совершения покупки. Следует отметить, что данное увеличение товарооборота справедливо при расширении площади торгового зала в пределах нормы. Рассчитаем плановый показатель увеличения товарооборота. Для этого вычислим процент, на который увеличится площадь торгового зала в рассматриваемом магазине:

$$\text{Увел. } S_{\text{ТЗ}} = 11,2 / 50,4 \cdot 100 = 22,2 \%$$

Произведем расчет прироста, на который должен увеличиться товарооборот магазина «Все для всего»:

$$\text{Пр. Тоб.} = 22,2 \cdot 0,35 = 7,8 \%$$

Таким образом, приращения товарооборота в суммарном выражении составит:

$$\text{Пр. Тоб.} = 39\,254 \cdot 0,078 = 3\,061,81 \text{ тыс. руб.}$$

Рассчитаем сумму чистой прибыли, которую можно получить от такого увеличения:

$$\text{Пр. Чист. приб.} = 2\,919 / 39\,254 \cdot 3\,061,81 = 226,57 \text{ тыс. руб.}$$

Вычислим экономический эффект, который определяется размером экономии при достижении намеченной цели различными способами.

Экономический эффект определен в размере:

$$\text{Эконом. эф.} = 226,57 - 33,23 - 2 - 9,32 = 182,02 \text{ тыс. руб.}$$

В результате можно видеть, что осуществление предложенных мероприятий принесет денежную выгоду предприятию. Поэтому их внедрение является

рациональным действием и подтверждает правильность расширения площади торгового зала и приобретения дополнительных пристенных стеллажей.

Выводы по разделу три

В магазине товаров для дома «Все для всего» существуют проблемы с переагруженностью торгового зала оборудованием и слишком густой выкладкой товара, что может приносить затруднения для покупателей и снижать потенциальную выручку предприятия. Решить ее возможно путем расширения площади торгового зала, соответственно, увеличения количества используемого торгового оборудования и рационального размещения товарного запаса на полках торгового зала.

Переагруженность торгового зала оборудованием становится причиной снижения товарооборота, так как покупателю становится сложно сориентироваться в магазине и найти необходимый товар, также густое размещение товара может стать причиной порчи имущества магазина по неосторожности.

Для достижения оптимального соотношения 3:1 торговой и вспомогательной площади (67 % к 33 %) необходимо увеличить площадь торгового зала до 61,2 м².

Для рационального размещения торгового оборудования и обеспечения достаточной ширины проходов между стеллажами возможно приобрести дополнительно 2 пристенных стеллажа, что добавит 4,6 м² к экспозиционной площади.

Такое увеличение позволит аккуратно размещать товар на торговом оборудовании, минимизируя риск возникновения потери товаром внешнего вида или порчи по неосторожности покупателем. Также такая мера позволит покупателям иметь возможность максимально рассмотреть весь имеющийся в ассортименте товар.

Исследования показывают, что при повышении доли торговой площади в общей площади магазина на 1 % товарооборот магазинов самообслуживания увеличивается на 0,3–0,4 %.

Затраты по перепланировке магазина в целом составят 44 тыс. 550 руб. Площадь торгового зала увеличиться на 22,2 %. Приращение товарооборота составит 7,8 % или 3 061,81 тыс. руб. Планируемый прирост чистой прибыли – 226,57 тыс. руб. Экономический эффект в виде прироста чистой прибыли составит 182 02 тыс. руб.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В результате проведенного исследования в выпускной квалификационной работе были решены следующие задачи:

1 Дана общая характеристика хозяйственно-экономической деятельности ООО «Легенда».

ООО «Легенда» осуществляет деятельность по продаже товаров для дома. Организация осуществляет свою деятельность через магазин «Все для всего» по адресу: г. Копейск, ул. Томилова 15А.

В магазине хозяйственных товаров «Все для всего» используется линейная структура управления. Магазин оснащен всем необходимым торговым оборудованием.

2 Проанализированы основные экономические показатели финансово-хозяйственной деятельности предприятия ООО «Легенда».

По итогам анализа ликвидности предприятию следует уделить внимание увеличению собственных оборотных активов и снижению краткосрочных обязательств, а также снизить сумму внеоборотных активов.

Текущая ликвидность отрицательна, а перспективная положительна. Но текущая ликвидность имеет тенденцию к увеличению, а перспективная – к снижению. Общий показатель платежеспособности находится в пределах нормы, что говорит достаточной платежеспособности на предприятии.

За период 2014–2016 гг. повысился коэффициент рентабельности затрат и в 2016 г. он составил 6,23 %, это значит, именно столько предприятие получает прибыли от каждого потраченного рубля.

Предприятие не было обеспечено собственными оборотными средствами в период 2014–2015 гг., в 2016 г. ситуация стабилизировалась и предприятие уже имеет 68 тыс. рублей, также видна тенденция к наращиванию собственных оборотных средств.

Рассматриваемое предприятие ООО «Легенда» имеет третий тип финансовой

устойчивости – просматривается нарушение платежеспособности, но сохраняется возможность восстановления равновесия путем пополнения источников собственных средств и привлечения заемного капитала.

Торговые площади занимают $1/2$ от общей площади магазина, норма удельного веса торговой площади к общей площади является диапазон в пределах 60–80 % всей полезной площади магазина, отсюда следует что площадь торгового зала в рассматриваемом магазине является недостаточной.

3 Проведен анализ степени рациональности организации технологической планировки торгового зала магазина ООО «Легенда».

Коэффициент установочной площади равен 0,37 при норме 0,32, что свидетельствует о перегруженности торгового зала установочным оборудованием.

В рассматриваемом магазине коэффициент использования площади торгового зала под выкладку товаров составляет 0,80 при норме 0,75.

Удельный товароборот составил в 2016 году 778 тыс. 850 руб. на 1 м², а в 2015 году. – 703,55 тыс. руб./м², Данный показатель имеет положительную динамику, что играет в пользу рациональности использования торговой площади магазина «Все для всего».

Площадь магазина используется недостаточно эффективно, так как лишь $1/2$ ее часть отведена для торгового зала. Например, в зарубежной практике приемлемым является соотношение торговых и вспомогательных площадей 3:1.

Необходимо разработать мероприятия по дальнейшему совершенствованию торгово-технологической планировки магазина и рациональному размещению товаров на торговом оборудовании, используемом в магазине «Все для всего».

4 Разработаны рекомендации по организации рациональной технологической планировки торгового зала магазина ООО «Легенда».

В магазине товаров для дома «Все для всего» существуют проблемы с перезагруженностью торгового зала оборудованием и слишком густой выкладкой товара, что может приносить затруднения для покупателей и снижать

потенциальную выручку предприятия. Решить ее возможно путем расширения площади торгового зала, соответственно, увеличения количества используемого торгового оборудования и рационального размещения товарного запаса на полках торгового зала.

Перезагруженность торгового зала оборудованием становится причиной снижения товарооборота, так как покупателю становится сложно сориентироваться в магазине и найти необходимый товар, также густое размещение товара может стать причиной порчи имущества магазина по неосторожности.

Для достижения оптимального соотношения 3:1 торговой и вспомогательной площади (67 % к 33 %) необходимо увеличить площадь торгового зала до 61,2 м².

Для рационального размещения торгового оборудования и обеспечения достаточной ширины проходов между стеллажами возможно приобрести дополнительно 2 пристенных стеллажа, что добавит 4,6 м² к экспозиционной площади.

Такое увеличение позволит аккуратно размещать товар на торговом оборудовании, минимизируя риск возникновения потери товаром внешнего вида или порчи по неосторожности покупателем. Также такая мера позволит покупателям иметь возможность максимально рассмотреть весь имеющийся в ассортименте товар.

Затраты по перепланировке магазина в целом составят 44 тыс. 550 руб. Площадь торгового зала увеличится на 22,2 %. Приращение товарооборота составит 7,8 % или 3 061,81 тыс. руб. Планируемый прирост чистой прибыли – 226,57 тыс. руб. Экономический эффект определен в размере 182 02 тыс. руб. в виде прироста чистой прибыли.

В результате можно видеть, что осуществление предложенных мероприятий принесет денежную выгоду предприятию.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Гражданский кодекс Российской Федерации [принят Гос. Думой 21 окт. 1994 г.: по состоянию на 05.05.2014].
- 2 Налоговый кодекс Российской Федерации [принят Гос. Думой 16 июл. 1998 г.: по состоянию на 29.12.2015].
- 3 Абрютин, М.С. Экономический анализ торговой деятельности: учебное пособие / М.С. Абрютин. – М.: Дело и сервис, 2014. – 512 с.
- 4 Арустамов, Э.А. Оборудование предприятий (торговля): учеб. пособие / Э.А. Арустамов. – М.: Издательский дом «Дашков и Ко», 2015. – 451 с.
- 5 Баканов, М.И. Теория экономического анализа: учебник / М.И. Баканов, А.Д. Шеремет. – М.: Финансы и статистика, 2013. – 416 с.
- 6 Бороненкова, С.А. Управленческий анализ: учебное пособие / С.А. Бороненкова. – М.: Финансы и статистика, 2013. – 492 с.
- 7 Валигурский, Д.И. Организация предпринимательской деятельности: учебник / Д.И. Валигурский. – 3-е изд. – М.: Дашков и К, 2014. – 520 с.
- 8 Дашков, Л. П. Организация, технология и проектирование торговых предприятий: учебник / Л. П. Дашков, В. К. Памбухчиянд – 7-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2015. – 520с.
- 9 Канаян, А. Проектирование магазинов и торговых центров: учебное пособие / Р. Канаян, А. Канаян. – М.: Юнион-Стандарт Консалтинг, 2015. – 416 с.
- 10 Ковалев, В.В. Введение в финансовый менеджмент: учебник / В.В. Ковалев. – М.: Финансы и статистика, 2013. – 768 с.
- 11 Любушин, Н.П. Анализ финансово-экономической деятельности предприятия: учебное пособие для вузов / Н.П. Любушин, В.Б. Лещева, В.Г. Дьякова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 471 с.
- 12 Лебедева, С.Н. Экономика торгового предприятия: учебное пособие \ С.Н. Лебедева. – Мн.: Новое издание, 2013. – 258 с.

- 13 Мешечкина, Р.П. Организация и технология розничной продажи товаров и обслуживание покупателей: учебник / Р.П. Мешечкина, З.В. Отскочная. – Белгород: Кооперативное образование. – 2014. – 787 стр.
- 14 Оскорбина, С.Н. Основы экономических знаний: учебное пособие / С.Н. Оскорбина, И.В. Лукина. – Ростов н/Д: изд-во «Феникс», 2010. – 352 с.
- 15 Основы коммерческой деятельности: учебник / Б.И. Герасимов, Н.В. Молоткова, А.Н. Денисова и др. – М.: Форум, 2013. – 272 с.
- 16 Петров, П.В. Экономика товарного обращения: учебник / П.В. Петров, А.Н. Соломатин. – М.: ИНФРА-М, 2014. – 220 с.
- 17 Половцева, Ф.П. Коммерческая деятельность: учебник / Ф.П. Половцева. – М.: ИНФРА-М, 2012. – 248 с.
- 18 Пономарева, Е.С. Интерьер и оборудование гражданских зданий: учебное пособие / Е.С. Пономарева. – Минск : Высшая школа, 2013. – 279 с.
- 19 Раицкий, К.А. Экономика предприятия: учебник / К.А. Раицкий. – М.:Маркетинг, 2013. – 696 с.
- 20 Романов, А.Н. Маркетинг: учебник / А.Н. Романов. – М.: Изд. Объединение «Банки и биржи» ЮНИТИ, 2013. – 461 с.
- 21 Савицкая, Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: учебник / Г.В. Савицкая. – Мн.: ИП «Экоперспектива», 2013. – 688 с.
- 22 Снегирёва, В.В. Розничный магазин. Управление ассортиментом по товарным категориям: учебное пособие / В.В. Снегирёва. – СПб.: Питер, 2014. – 416 с.
- 23 Торговое дело: экономика, маркетинг, организация: учебник / под общ.ред. проф. Л.А. Брагина, проф. Т.П. Данько. – М.: ИНФРА-М, 2014. – 560 с.
- 24 Хазанович, Э.С. Экономика предприятия: учебное пособие / Э.С. Хазанович. – Тула: МГУК, 2014. – 195 с.
- 25 Чечевицына, Л.Н. Микроэкономика: учебное пособие / Л.Н. Чечевицына. – Ростов н/Д: изд-во «Феникс», 2012. – 384 с.

- 26 Экономический анализ в торговле: учебное пособие / под ред. М.И. Баканова. – М.: Финансы и статистика, 2013. – 384 с.
- 27 Экономика и организация деятельности торгового предприятия: учебник / под ред. А.Н Соломатина. – М:ИНФРА-М, 2013. – 560 с.
- 28 Экономика и статистика фирм: учебник / под ред. С.Д. Ильенковой. – М.:Финансы и статистика, 2014. – 288 с.
- 29 Выкладка товара в торговом зале: принципы, основные концепции и правила. Разработка и построение планограмм // Advance – продвижение бизнеса – <http://internet-advance.ru/merchandajzing/vykladka-tovara-v-torgovom-zale-printsipy-osnovnyye-kontseptsii-i-pravila-razrabotka-i-postroenie-planogramm/>
- 30 Современные тенденции маркетинга розничных торговых предприятий // Институт проблем предпринимательства – <http://www.ippnou.ru/print/011533/>
- 31 Современные технологии продаж // Энциклопедия маркетинга – http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/sales/distribution_technologies.htm
- 32 Опыт ИКЕА // Информационный портал о бизнесе – <https://vc.ru/p/ikea-game-design>

ПРИЛОЖЕНИЕ А
(обязательное)

СВИДЕТЕЛЬСТВО О ГОСУДАРСТВЕННОЙ РЕГИСТРАЦИИ



Форма №

Р	5	1	0	0	3
---	---	---	---	---	---

Федеральная налоговая служба
СВИДЕТЕЛЬСТВО

о государственной регистрации юридического лица

**В Единый государственный реестр юридических лиц в отношении
юридического лица**

ОБЩЕСТВО С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ "Легенда"
полное наименование юридического лица

внесена запись о создании юридического лица

23 января 2008 года
(дата) *(месяц прописью)* *(года)*

за основным государственным регистрационным номером (ОГРН)

1	1	4	7	4	5	1	0	0	0	7	2	9
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

**Запись содержит сведения, приведенные в прилагаемом к настоящему
свидетельству листе записи Единого государственного реестра юридических лиц.**

Свидетельство выдано налоговым органом Инспекция Федеральной налоговой службы
по Советскому району г. Златоуста
(Наименование регистрирующего органа)

23 января 2008 года
(дата) *(месяц прописью)* *(года)*

Заместитель начальника инспекции Павлова Светлана Игоревна
Должность ответственного лица *Подпись* *Фамилия, инициалы*

М.П.



серия 74 №005968905

ЗАО «Принтграф-защита», Москва, 2011, уровень «В»

ПРИЛОЖЕНИЕ Б
(обязательное)

УСТАВ ПРЕДПРИЯТИЯ

УТВЕРЖДЕН
протоколом общего собрания учредителей № 1
от 16 мая 2008 года



УСТАВ

общества с ограниченной ответственностью

"Легенда"

Прошито, пронумеровано на
6 листах.

И.И.И.
Иванов И.И.

Пронумеровано, прошнуровано,
скреплено печатью на ___ листах.



Заместитель начальника Инспекции
Советского государственной гражданской
службы Российской Федерации 2 кл.
С.И. Павлова

ПРИЛОЖЕНИЕ В

СВИДЕТЕЛЬСТВО О ПОСТАНОВКЕ НА УЧЕТ В НАЛОГОВОМ ОРГАНЕ ПО МЕСТУ ЕЁ НАХОЖДЕНИЯ

Форма № 1-1-Учет


Федеральная налоговая служба

СВИДЕТЕЛЬСТВО
О ПОСТАНОВКЕ НА УЧЕТ РОССИЙСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ В НАЛОГОВОМ
ОРГАНЕ ПО МЕСТУ НАХОЖДЕНИЯ НА ТЕРРИТОРИИ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Настоящее свидетельство подтверждает, что российская организация
Общество с ограниченной ответственностью ООО "Легенда"

(полное наименование в соответствии с учредительными документами)

ОГРН

1	0	2	6	2	0	1	2	5	9	8	5	3
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

поставлена на учет в соответствии с положениями
Налогового кодекса Российской Федерации 22 октября 1992 г.
(число, месяц, год)

в налоговом органе по месту нахождения Межрайонной ИФНС России № 2

6	2	3	4
---	---	---	---

по Челябинской области

(наименование налогового органа и его код)

и ей присвоен
ИНН/КПП

6	2	2	8	0	3	2	3	6	0
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

 /

6	2	3	4	0	1	0	0	1
---	---	---	---	---	---	---	---	---

Свидетельство подлежит замене в случае изменения приведенных в нем сведений.

Заместитель начальника инспекции  **Орловцева Ю.В.**




серия 62 №001845288