

УДК 339.14

**ОПТИМІЗАЦІЯ ТОРГОВОЇ ПЛОЩІ ПІДПРИЄМСТВА НА
ОСНОВІ ЛОГІСТИЧНОГО ПІДХОДУ ЯК ЗАСІБ РАЦІОНАЛІЗАЦІЇ
РЕСУРСНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ**

*О. А. Біловодська, канд. екон. наук, доцент;
Т. В. Кириченко, аспірант*

*Сумський державний університет,
вул. Римського-Корсакова, 1, 40007, Суми, Україна
E-mail: alenabel79@gmail.com*

У статті запропоновано підхід щодо оптимального використання торговельного приміщення на основі груп показників ефективності діяльності підприємств роздрібної торгівлі. Даний підхід дозволяє раціоналізувати ресурсне забезпечення, мінімізувати витрати на зберігання запасів та максимізувати рівень задоволення споживачів продукцією підприємства шляхом своєчасних оптимізаційно-логістичних рішень у торговому та виробничому процесах.

***Ключові слова:** оптимізація, ефективність, торгова площа, ресурсне забезпечення, роздрібне підприємство, логістичне управління.*

ВСТУП

В умовах ринкової конкуренції, що сьогодні панує між торговельними підприємствами, виникає необхідність створення найсприятливіших умов для покупців з метою їх стимулювання до здійснення покупок. Створення таких умов багато в чому залежить від раціонального розміщення обладнання в середині магазину, тобто, від якомога ефективнішого використання його торговельної площі. Раціональна організація простору підприємства роздрібної торгівлі є фундаментом його успішного функціонування в умовах жорсткої конкуренції та зростаючих вимог населення до якості обслуговування. Оптимізація ж торгової площі – запорука збільшення його товарообігу та рівня прибутку.

Теоретичним та практичним аспектам аналізу ефективності використання торговельних площ магазинів присвячена значна кількість робіт вчених, зокрема, істотний внесок зробили Е.М. Локтев, В.І. Савін, О.М. Зінченко. Однак, при цьому недостатньо уваги приділялося саме висвітленню способів оптимізації площі.

ПОСТАВЛЕННЯ ЗАВДАННЯ

Метою даної статті є виявлення шляхів оптимізації використання торгової площі підприємств роздрібною торгівлі на основі логістичного підходу.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Особливості виробничо-збутових процесів у промисловому секторі змушують як підприємства-виробників, так і підприємства-посередників зменшувати кількість запасів, тобто переходити до системи ефективного управління ресурсним забезпеченням. З метою ефективного розподілу та використання ресурсів доцільно застосовувати принципи логістичного управління. Адже ефективність логістики – ступінь досяжності поставлених цілей за мінімізації витрат.

Метою логістичного управління ресурсним забезпеченням, на нашу думку, є досягнення високої економічної ефективності логістики запасів, що передбачає знаходження компромісу між зменшенням витрат, пов'язаних із запасами, задоволенням потреб споживачів продукції та забезпеченням потреб збутового процесу.

Одним із прикладів логістичного підходу до раціонального управління запасами на роздрібному підприємстві (підприємство-посередник) є оптимізація використання його торгової площі.

Діяльність будь-якого підприємства в сфері торгівлі орієнтована на максимальне задоволення потреб населення, а це сприяє здійсненню соціального ефекту. В цей самий час робота підприємства в ринкових умовах орієнтується на отримання стабільно високого прибутку як єдиної довгострокової фінансової мети його функціонування – прояв економічного ефекту, який досягається, в першу чергу, за рахунок використання наявних матеріально-технічної бази, а також трудових та фінансових ресурсів.

Ефект (від лат. – дію, виконую) – це результат, наслідок певних причин або дій [1].

Здатність приносити певний ефект, забезпечувати ту чи іншу результативність процесу або діяльності заведено називати ефективністю.

У сфері економічної діяльності людей, до якої належить і торговельна діяльність, ефективність може виявлятися у різних формах, зокрема у формах економічного та соціального ефекту.

Економічний ефект – це корисний результат економічної діяльності, що вимірюється як різниця між грошовими доходами від такої діяльності та грошовими витратами на її здійснення [2].

Економічна ефективність розраховується як співвідношення між грошовими доходами від певної економічної діяльності та грошовими витратами на її здійснення.

Соціальний ефект – це корисний результат будь-якої економічної діяльності, що відображається у створенні умов для задоволення основних соціальних потреб та цілей суспільства [2].

Соціальна ефективність визначається як відповідність результатів господарської діяльності основним соціальним потребам і цілям суспільства.

Основою матеріально-технічної бази підприємства торгівлі є торговельні будівлі. У цих будівлях, а саме в їх торговельних приміщеннях, відбуваються процеси продажу (реалізації) товарів споживачам. Використання цих приміщень забезпечує настання соціального та економічного ефекту. Ефективність роботи підприємства, а отже і

раціональне використання його площі можна оцінити за допомогою спеціальних показників.

Для оцінки ефективності діяльності підприємств роздрібною торгівлі традиційно застосовують наступний комплекс показників:

- 1) соціальні;
- 2) економічні;
- 3) техніко-технологічні [3].

Однак, на нашу думку, дана класифікація не дає змогу чітко розділити показники відповідно до виду ефекту, який вони здійснюють на діяльність підприємства. Тому, у табл. 1 нами запропоновано більш систематизований та розширений підхід щодо комплексу показників ефективності діяльності підприємства.

Таблиця 1 – Авторський підхід щодо виділення груп основних показників ефективності діяльності підприємств роздрібною торгівлі

№ п/п	Групи показників	Назва показника
1	2	3
1.	Соціальні	–витрати часу на пошук товарів; –витрати часу на огляд і вибір товарів; –витрати часу на консультації; –витрати часу на розрахунок за покупку; –загальні витрати часу на здійснення 1 покупки та ін.
2.	Фінансові	–прибуток; –рентабельність; –обсяги та рівень валових доходів та ін.
3.	Економічні	–обсяг роздрібного товарообігу (за місяць, рік); –обсяг роздрібного товарообігу на 1 м ² площі; –розмір прибутку, який припадає на 1 м ² площі та ін.
4.	Трудові (продуктивності праці)	–товарообіг на одного продавця; –час, необхідний на консультування покупців; –час, який витрачає касир на налаштування касового апарату (встановлення контрольної стрічки) та ін.
5.	Інформаційні	–інтегральний показник інформаційного забезпечення (наявність автоматизованих систем управління (АСУ) для контролю звітності про стан підприємства); –коефіцієнти автоматизації та механізації та ін.
6.	Техніко-технологічні	–частка торгової площі в загальній площі магазину; –розміри заставленої та демонстраційної площі; –коефіцієнти заставленої та демонстраційної площі та ін.

Запропонований підхід щодо поділу основних показників ефективності діяльності підприємств роздрібною торгівлі є найбільш повним та системним, так як він дозволяє логічно розподілити показники відповідно до виду ефекту, який вони здійснюють.

Так, соціальні показники дають змогу визначити раціональність витрат часу при здійсненні покупок; фінансові показники – оцінити результати діяльності підприємства загалом (загальні доходи та витрати); економічні показники – визначити ефективність господарської діяльності (зокрема за рахунок раціонального співвідношення обсягів товарів та торгової площі); трудові показники (або показники продуктивності праці) – виявити можливості економії затрат праці, які виникають внаслідок дій тих чи інших факторів; інформаційні показники – розкрити рівень управління підприємством; техніко-технологічні показники – охарактеризувати рівень зв'язку між розмірами, структурою та організацією використання торговельної площі магазину.

Визначити ефективність використання торгової площі ПРТ можна за допомогою ряду показників: обсяги роздрібного товарообігу в розрахунку на 1 м² площі магазину, розмір прибутку на 1 м² площі магазину, коефіцієнт змінності роботи магазину, коефіцієнт неперервності роботи, площа зони розрахункового вузла, розміри заставленої та демонстраційної площі (а також відповідні їм коефіцієнти) (табл. 2) [4-6].

Таблиця 2 – Показники ефективності використання торгової площі ПРТ

Назва показника	Формула для розрахунку	Умови оптимальності	Результати розрахунку
1	2	3	4
Обсяг роздрібного товарообігу на 1 м ² площі магазину (РТО _{пнт})	$P_{TO_{пнт}} = \frac{P_{TO}}{S}$, де РТО – обсяг роздрібного товарообігу магазину протягом аналізованого періоду, грош. од.; S – розмір площі магазину, м ²	$P_{TO_{пнт}} \rightarrow \max$	$P_{TO_{пнт}} = \frac{2817617,98}{165} = 17076,47$ (грн / м ²)
Розмір прибутку, що припадає на 1 м ² площі (П _{пнт})	$P_{пнт} = \frac{P}{S}$, де P – розмір прибутку магазину протягом аналізованого періоду, грош. од	$P_{пнт} \rightarrow \max$	$P_{пнт} = \frac{563526,6}{165} = 3415,3$ (грн / м ²)
Коефіцієнт змінності роботи магазину (К _{зм})	$K_{зм} = \frac{T_p}{T_{зм}}$ де T _p – тривалість роботи магазину протягом доби, год.; T _{зм} – тривалість роботи однієї зміни, год	$K_{зм} \rightarrow 1$	$K_{зм} = \frac{14}{14} = 1$
Коефіцієнт неперервності роботи магазину (К _{нп})	$K_{нп} = \frac{D_{p.m.}}{D_{p.z.}}$, де D _{p.m.} – кількість робочих днів магазину протягом місяця; D _{p.z.} – загальна кількість робочих днів у місяці	$K_{нп} \rightarrow 1$	$K_{нп} = \frac{30}{30} = 1$

Продовження табл. 2

1	2	3	4
Розмір заставленої площі ($S_{заст}$)	$S_{заст} = \sum_{i=1}^n S_i$ де S_i – площа одиниці обладнання певного виду, m^2 ; i – вид торгового обладнання; n – кількість одиниць обладнання, штук	$S_{заст} \rightarrow \frac{1}{2} S_{торг}$	$S_{заст} = 75,204 (m^2)$
Коефіцієнт заставленої площі ($K_{заст.}$)	$K_{заст} = \frac{S_{заст}}{S_{торг}}$ де $S_{торг}$ – торговельна площа, m^2	$0,45 \leq K_{заст} \leq 0,5$	$K_{заст} = \frac{75,204}{165} = 0,46$

На основі запропонованих показників можна робити висновки стосовно організації торгового приміщення (раціональне чи нераціональне використання площі) та відповідно наводити рекомендації щодо її поліпшення (у разі виникнення такої необхідності).

В табл. 2 нами було розраховано основні показники використання торгової площі на прикладі ТОВ «АТБ-маркет» (№ 322, що знаходиться за адресою м. Суми, вул. Охтирська, 4 а). Таким чином, проаналізувавши основні показники ефективності використання торговельної площі магазину, можна з впевненістю сказати, що ТОВ «АТБ-маркет» раціонально використовує площу свого приміщення.

Підвищення ефективності використання торговельних площ може бути забезпечене за рахунок збільшення площі торговельного залу в загальній площі магазину, зокрема за рахунок скорочення інших функціональних приміщень магазинів (приміщень для зберігання, адміністративних і підсобних). Збільшення площі торговельного залу забезпечує розширення товарного асортименту, що сприяє формуванню привабливості торговельного підприємства та зростанню основних показників його торговельно-оперативної діяльності [7-9].

Також для підвищення ефективності використання торгової площі магазину можуть використовуватися правила мерчандайзингу, які безпосередньо стосуються раціонального облаштування торгового залу, а саме:

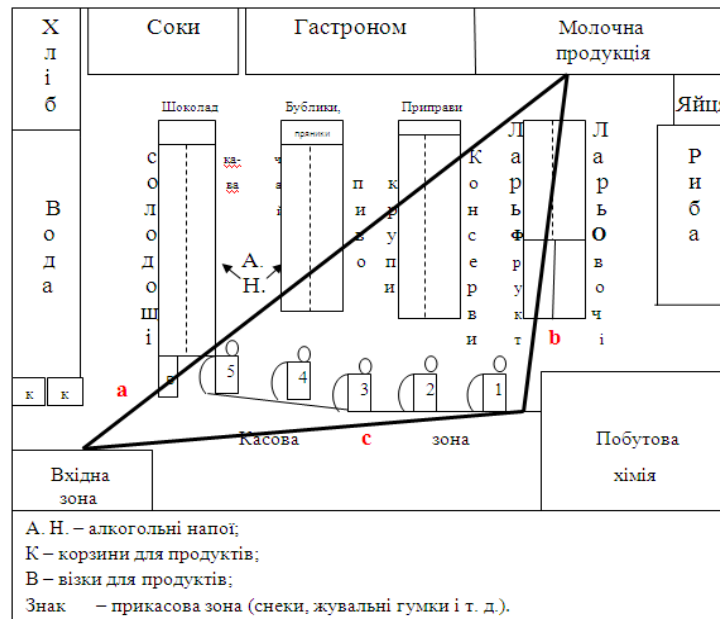
1) правило «зворотній годинник». Дане правило засноване на тому, що велика частина покупців – це правці, тому по торговому залу вони рухаються по зовнішньому периметру проти годинникової стрілки. У зв'язку з цим товари, які розміщені по зовнішньому периметру торгового залу, користуються більшою популярністю;

2) правило «золотий трикутник» або «3/90» (майже 90% покупців проходять одну третину приміщення магазину і збираються вийти). Згідно з даним правилом більш високий обсяг продажів досягається у випадку, коли між входом, найбільш затребуваним товаром (наприклад, хлібобулочні вироби, молочна продукція, м'ясні вироби) і касовим вузлом утворюється своєрідний трикутник. Причому необхідно прагнути, щоб площа цього трикутника була максимальною (т. я. покупець перетне більшу частину торгового залу, познайомиться зі значною частиною асортименту і, найімовірніше, зробить імпульсні покупки) [10-12].

На рис. 1 зображено організацію торгового залу ТОВ «АТБ» (№ 322, що знаходиться за адресою м. Суми, вул. Охтирська, 4 а) з утворенням так званого «золотого трикутника». Так, з метою розширення прохідної зони для споживачів запропоновано перемістити стелажі з молочною продукцією дещо праворуч (рис. 1 б), так як у даному випадку покупцям зручніше буде виходити через касу № 1 (на відміну від наявної організації торгової площі (рис. 1 а), при якій покупцям краще виходити через каси № 3-5), а це автоматично збільшить площу «золотого трикутника».



а



б

Рисунок 1 – Торговий зал ТОВ «АТБ»: існуюча організація простору (а) та організація простору після оптимізації (б)

Отже, оптимізація торгової зони підприємств роздрібної торгівлі передбачає проведення комплексу заходів стосовно вибору найбільш оптимального варіанта облаштування торгового простору, який у перспективі забезпечить збільшення товарообігу магазину та рівня прибутку за рахунок розширення прохідної траєкторії. В свою чергу, збільшення рівня товарообігу сприятиме швидкому кругообігу продукції, що буде вливати на зменшення надлишкової кількості ресурсного забезпечення на складах у вигляді споживчих товарів.

ВИСНОВКИ

У статті запропоновано систематизований підхід щодо виділення груп основних показників ефективності діяльності підприємств роздрібної торгівлі, проаналізовано основні способи удосконалення організації торгової зони магазину та запропоновано шляхи оптимізації використання торгової площі (на прикладі супермаркету «АТБ») на основі впровадження логістичного підходу до раціонального управління запасами на роздрібному підприємстві. Результати роботи можуть бути використані вітчизняними підприємствами торгівлі для проведення аналізу результативності їх діяльності.

SUMMARY

OPTIMIZING THE USE OF ENTERPRISE'S RETAIL SPACE BASED ON LOGISTICS APPROACH AS A MEAN OF RESOURCE SUPPORT RATIONALIZATION

O. Bilovodska, PhD, Associate Professor;

T. Kyrychenko, Postgraduate Student

Sumy State University,

2, Rimskogo-Korsakova St., 40007, Sumy, Ukraine

E-mail: alenabel79@gmail.com

This paper proposes an approach to the management of commercial space on the basis of group performance indicators retailer. This approach allows us to rationalize the resources, minimize the cost of storage inventory and increase customer satisfaction through timely production of the enterprise optimization and logistics solutions in the commercial and manufacturing processes.

Keywords: *optimization, efficiency, retail space, resource provision, retailer, logistics management.*

РЕЗЮМЕ

ОПТИМИЗАЦИЯ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ТОРГОВОЙ ПЛОЩАДИ ПРЕДПРИЯТИЯ НА ОСНОВЕ ЛОГИСТИЧЕСКОГО ПОДХОДА КАК СРЕДСТВО РАЦИОНАЛИЗАЦИИ РЕСУРСНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ

Е. А. Беловодская, канд. экон. наук, доцент;

Т. В. Кириченко, аспирант

Сумский государственный университет,

ул. Римского-Корсакова, 2, 40007, Сумы, Украина

E-mail: alenabel79@gmail.com

В статье предложен подход к рациональному использованию торгового помещения на основе групп показателей эффективности деятельности предприятий розничной торговли. Данный подход позволяет рационализировать ресурсное обеспечение, минимизировать затраты на хранение запасов и увеличить уровень удовлетворенности потребителей продукцией предприятия путем своевременных оптимизационно-логистических решений в торговом и производственном процессах.

Ключевые слова: *оптимизация, эффективность, торговая площадь, ресурсное обеспечение, розничное предприятие, логистическое управление.*

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Ефект [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%95%D1%84%D0%B5%D0%BA%D1%82>
2. Економічна енциклопедія: у трьох томах. Т. 1 / Редкол. : С. В. Мочерний (відп. ред.) та ін. – К. : Видавничий центр «Академія», 2000. – 864 с.
3. Організація торгівлі: підручник; 2-ге вид., перероб. та доп. / В. В. Апопій, І. П. Мішук, В. М. Ребицький та ін. / за ред. В. В. Апопія. – К. : Центр навчальної літератури, 2005. – 616 с.
4. Ефективність використання торгових площ [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ukrrefs.com/efektyvnist-vykorystannya-torhovyh-plosch/>
5. Локтев Е. М. Аналіз факторів, які впливають на ефективність використання роздрібно-торговельної мережі / Е. М. Локтев, Н. М. Резніченко [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:c7Vt2JNGgB8J:www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/Tiru/2010_29/Lok_Rez.pdf+%D0%BF%D1%96%D0%B4%D0%
6. Марцин В. С. Економіка торгівлі: підручник / В. С. Марцин. – К. : Знання, 2006. – 402 с.
7. Планировка продовольственного магазина: что хорошо и для продавца, и для покупателя [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://nbo.ru/?id_s=1216http://www.mdm-complect.ru/advices/busines/detail.php?ID=15902
8. Оптимизация площади магазина в рамках решения по автоматизации торговли [Электронный ресурс]. – Режим доступу : <http://oborot-plus.ru/area/>
9. Васильков В. Г. Організація виробництва: навч. посібник / В. Г. Васильков. – К. : КНЕУ, 2003. – 524 с.
10. Використання торгівельної площі магазину [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://stud24.ru/logistics/vikoristannya-torgvelno-ploshh-magazinu/71001-226708-page1.html>
11. Розміщення і планування обладнання роздрібного торгового підприємства [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://referatu.com.ua/oldreferats/7529/98782>
12. Особливості проектування магазинів роздрібно торгівлі [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://finance-dom.ru/investicii/94/475-osoblivosti-proektuvannya-magaziniv-rozdribno%D1%97-torgivli>

Надійшла до редакції 5 червня 2015 р.