

ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ГАЛУЗЕЙ ТА ВИДІВ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

М.В. НЕСМІЯНОВА,
магістрант, Національний університет харчових технологій
Н.М. СОЛОМЯНЮК,
д.е.н., професор, Національний університет харчових технологій

Аналіз ефективності використання торговельних площ

У статті розглянуто основні методи аналізу ефективності використання торговельних площ як по магазину в цілому, так і по окремих відділах, наведено шляхи дослідження привабливості торговельного простору. Дані методики доцільно використовувати торговельним підприємствам для виявлення слабких місць в плануванні торгової площі та роботі магазину в цілому, отримання високих прибутків та ефективного функціонування на ринку ритейлу в умовах жорсткої конкуренції.

Ключові слова: торговельна площа, привабливість торговельного простору, планування торговельного залу, відділ магазину.

М.В. НЕСМІЯНОВА,
магістрант, Национальный университет пищевых технологий
Н.М. СОЛОМЯНЮК,
д. э. н., профессор, Национальный университет пищевых технологий

Анализ эффективности использования торговых площадей

В статье рассмотрены основные методы анализа эффективности использования торговых площадей как по магазину в целом, так и по отделах, приведены пути исследования привлекательности торгового пространства. Данные методики целесообразно использовать торговым предприятиям для выявления слабых мест в планировании торговой площади и работе магазина в целом, получения высоких прибылей и эффективного функционирования на рынке ритейла в условиях жесткой конкуренции.

Ключевые слова: торговая площадь, привлекательность торгового пространства, планирование торгового зала, отдел магазина.

M. NESMIYANOVA,
undergraduate, National University of Food Technologies
N. SOLOMYANYUK,
doctor of Economics, Professor, National University of Food Technologies

Analysis of the efficiency of retail space

The real article represents the basic methods of analysis of efficiency of the use of trade areas both in a shop on the whole and on separate departments, ways of research of attractiveness of trade space. These methodologies it is expedient to use to the trade enterprises for the exposure of weak points in planning of trade area and work of shop on the whole, receipt of high incomes and effective functioning at the market of ритейлу in the conditions of hard competition.

Keywords: trade area, the attractiveness of commercial space, retail space planning, department store.

Постановка проблеми. В умовах ринкової економіки та жорсткої конкуренції для ефективного функціонування торговельного підприємства не достатньо широкого асортименту товарів, креативного позиціонування, високих цін та привабливих акційних пропозицій. Успішність магазину залежить в першу чергу від вдало обраного місця розташування та правильного внутрішнього планування його простору. Ефективне планування простору магазину – це розміщення торгового обладнання таким чином, щоб покупець під час руху проходив якомога більшу площу магазину та підсвідомо купував максимальну кількість товарів. Також, не менш вагомим фактором в успішності функціонування магазину є привабливість торгового простору. Покупець повинен перебувати в комфортній, невимушеній обстановці, яка сприяє його купівельній активності.

Вітчизняний ринок ритейлу розвивається досить стрімко, з кожним роком з'являються нові торговельні точки, проте не всі вистояють в умовах ринкової конкуренції. Орендна плата за торговельну площу, особливо в місцях великого скупчення людей, є досить високою. Саме цей фактор при неправильному плануванні магазину може призвести до збитковості підприємства та виходу його з ринку. Тому важливим є оцінювання ефективності використання торговельної площі магазину, виявлення слабких місць при плануванні та розташуванні товарних категорій.

Аналіз досліджень і публікацій. Вагомий внесок у дослідження методів оцінки ефективності використання торговельної площі внесли такі науковці як: І. В. Височин, Е. М. Локтев, Н. М. Рєзніченко, Н. С. Маркарова, В. В. Апопій та інші. Незважаючи на численні дослідження науковців з даної проблематики, недостатньо уваги приділено системним підходам при дослідженні планування торговельних площ та ефективності їх використання, що зумовлює втрату керівності процесами регулювання процесами товарообороту на торговельному підприємстві.

Метою статті є висвітлення основних методик аналізу ефективності використання торговельних площ, дослідження привабливості торговельного простору магазину для підвищення ефективності функціонування торговельних підприємств в умовах ринкової конкуренції та отримання максимального прибутку.

Виклад основного матеріалу. Основними показниками за допомогою яких здійснюють оцінювання ефективності використання торговельних площ магазинів є: пропускна спроможність магазину, обсяги роздрібного товарообігу в розрахунку на 1 м торговельної площі, розмір прибутку на 1 м торговельної площі, термін окупності капітальних вкладень, коефіцієнт ефективності капітальних вкладень, показник

розміру торговельної площі та коефіцієнт використання торговельної площі [1].

Також існують й інші показники оцінки, які здійснюються як по магазину в цілому, так і по окремих відділах в середині магазину. Якщо мова йде про відділи магазину, доцільно використовувати такі показники: коефіцієнт розподілу покупок по категоріях товарів, середня кількість найменувань товарів одного відділу в чеку, віддача з одного квадратного метру відділу магазину тощо.

Не менш важливим при дослідженні торговельної площі є оцінка привабливості торгового простору магазину. Привабливість торгового простору для покупців та якість планування торгового залу оцінюється за допомогою наступних показників: середній час перебування покупців в магазині; середня кількість покупок і розподіл кількості відвідувань по днях тижня; відсоток людей, які здійснили покупки, від загальної кількості відвідувачів магазину; аналіз структури чеків; рівномірний розподіл показників товарообігу з 1 м² площі в різних відділах; відсутність зон з низькою ефективністю використання торговельних площ [2].

Проведемо оцінку ефективності використання торговельної площі на прикладі ПП Шевчук О.А. (магазин «Шкільний»).

Як вже зазначалося, однією із найважливіших складових успішності торговельного підприємства є вдале місце розташування, яке забезпечить високу відвідуваність та принесе стабільний прибуток. Магазин біля дому «Шкільний» знаходиться біля школи в селищі міського типу Глухівці, де має місце незначне скупчення житлових п'яти поверхових будинків та приватного сектору. Даний магазин орієнтований на покупців, що проживають поруч та безпосередньо на школярів.

В торговельному залі на вітринах та стелажах магазину представлена продукція вітчизняного виробництва. Відвідувач може ознайомитись з наявним асортиментом товарів та замовити у продавця-касира необхідну продукцію.

При виборі торговельного обладнання підприємствам потрібно враховувати ергономічний фактор, тобто покупцю повинно бути зручно оглядати та обирати товар. По периметру магазину розташовані стелажі з виставленою продукцією. Прилавок косий з полицями та скляною вітриною і холодильні вітрини перетинають магазин поділяючи його на торговельний зал, робочу зону продаців-касирів та складську зону.

Установча площа магазину «Шкільний», тобто площа займана під обладнання (холодильник, вітрини, стелажі), складає близько 30% від загальної площі торгового залу.

Прохід для покупців є досить широким, що дозволяє безперешкодно мати доступ до всієї представленої продукції та оглядати її.

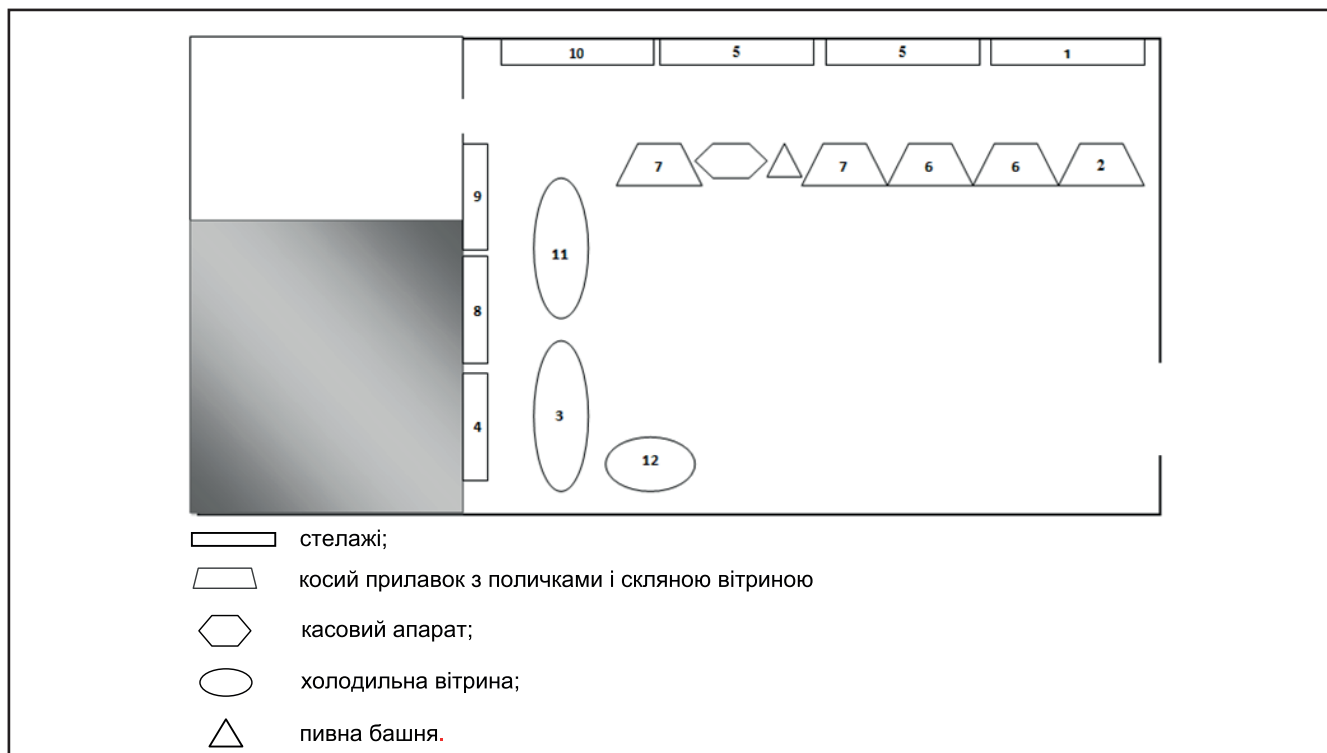


Рисунок 1. Схема розташування торгового устаткування магазину «Шкільний»

Загальна площа магазину «Шкільний» складає 32 м² і вміщує наступні відділи: побутова хімія (1), канцелярські товари (2), молочна продукція (3), хлібобулочні вироби (4), бакалія (5), овочі та фрукти (6), кондитерські вироби (7), алкогольні напої (8), безалкогольні напої (9), слабоалкогольні напої (10), ковбасні вироби (11), морозиво (12) (рис. 1).

З рис. 1. видно, що значна частина площі магазину зайнята під встановлене обладнання. Відвідувачі можуть вільно пересуватися та оглядати продукцію за рахунок широкого торговельного залу. В магазині використане виставкове планування, тобто вздовж стін магазину розташовані стелажі на яких виставлено товари.

Одним із факторів, що характеризує ефективність використання торговельної площі магазину є виконання правила золотого трикутника. Згідно даному правилу більш високий обсяг продажів досягається у випадку, коли між входом, найбільш затребуваним товаром (наприклад, хлібобулочні вироби, молочна продукція) і касовим вузлом утворюється своєрідний трикутник. Причому необхідно, щоб площа цього трикутника була максимальною.

Для розрахунку площі «Золотого трикутника» використовують Формулу Герона:

$$S = \sqrt{4,25 \times (4,25 - 3,5) \times (4,25 - 2) \times (4,25 - 3)} = 2,99 \text{ м}^2;$$

Площа «Золотого трикутника» для нашого магазину є незначною. При існуючому розташуванні груп товарів покупці здійснюють рух по траєкторії: вхід, товари, що користуються підвищеним попитом (молочна та хлібобулочна продукція), каса, при цьому в їхнє поле

зору не потрапляє майже 30% товарних груп розміщених в магазині. Підприємству потрібно переглянути розташування товарних груп та оптимізувати його.

Також здійснювати оцінку ефективності використання торговельної площі можна не лише по магазину в цілому, а й по його відділах. Для цього обрахуємо наступні показники: коефіцієнт розподілу покупок по категоріях товарів, середня кількість найменувань товарів одного відділу в чеку, віддача з одного квадратного метру відділу магазину.

Коефіцієнт розподілу покупок по категоріях товарів показує, яка кількість чеків припадає на товари конкретного відділу магазину. Тобто, він розраховується як частка кількості чеків де зустрічається товар до середньої кількості чеків магазину за аналізований період. В середньому за день магазин обслуговує клієнтів на 230–250 чеків. Для обрахунку даного коефіцієнта будемо вважати за середню кількість чеків 240 шт. Коефіцієнти розподілу покупок по категоріях для магазину «Шкільний» наведено в табл. 1.

Результати табл. 1. показують, що найбільше користується попитом категорії «Молоко та молочні вироби», «Хлібобулочні вироби», «Кондитерські вироби» та «Безалкогольні напої». Найменшим попитом користаються категорії «Алкогольні напої», «Морозиво» та «Побутова хімія». Середній коефіцієнт розподілу складає 0,45 це означає, що значка кількість чеків містить в собі один – три товари, тобто певні категорії складають основну частку товарообороту, а решта займають місце на полицках при цьому їхній товарооборот зводиться до мінімуму.

Таблиця 1. Коефіцієнт розподілу покупок по категоріях для ПП Шевчук О.А

Товарна категорія	Коефіцієнт розподілу покупок
Молоко та молочні вироби	0,83
Хлібобулочні вироби	0,91
Ковбаса та ковбасні вироби	0,42
Овочі та фрукти	0,21
Кондитерські вироби	0,79
Алкогольні напої	0,06
Слабоалкогольні напої	0,29
Безалкогольні напої	0,71
Морозиво	0,04
Бакалія	0,5
Смакові товари	0,63
Канцелярські товари	0,42
Побутова хімія	0,08
Сер. значення	0,45

Таблиця 2. Середня кількість найменувань товарів одного відділу в чеку для магазину «Шкільний»

Відділ магазину	Середня кількість товарів відділу проданих за день, шт	Середня кількість чеків, шт	Середня кількість найменувань товарів одного відділу в чеку
Молоко та молочні вироби	120	240	0,50
Хлібобулочні вироби	330		1,38
Ковбаса та ковбасні вироби	105		0,44
Овочі та фрукти	63		0,26
Кондитерські вироби	217		0,90
Алкогольні напої	25		0,10
Слабоалкогольні напої	57		0,24
Безалкогольні напої	135		0,56
Морозиво	15		0,06
Бакалія	379		1,58
Канцелярські товари	71		0,30
Побутова хімія	19		0,08

Середня кількість найменувань товарів одного відділу в чеку. Даний показник дає зрозуміти, скільки в середньому товарів одного відділу купує відвідувач магазину за одне відвідування. Чим вищий цей показник, тим ефективніше використовується торгова площа відділу. Даний показник для відділів магазину «Шкільний» наведено в табл. 2.

Результати табл. 2. показують, що найбільш ефективно використовується торгова площа відділів: «Хлібобулочні вироби» та «Бакалія». Найменшою ефективністю характеризуються відділи «Морозиво» та «Побутова хімія». За товарами даних відділів покупці приходять рідко і купують їх в невеликій кількості.

Показник віддачі з одного квадратного метра відділу магазину дозволяє порівняти ефективність використання торгових площ різних відділів між собою. Проведемо аналіз ефективності використання площі магазину (табл. 3). Нам відомо, що демонстраційна площа магазину складає 37,4 м²

Ознайомившись з результатами наведеними в табл. 3. можна зазначити, що найбільшу віддачу з 1м² має відділ «Ковбаса та ковбасні вироби». Даний відділ за-

ймає не значну площу, проте приносить гарний дохід за рахунок високої вартості даного товару. Найменшу віддачу мають відділи «Канцелярські товари» та «Побутова хімія». Товари даних відділів займають не значну частину площі, але через низький попит на хімію та низьку вартість канцелярських виробів дані відділи не приносять особливого прибутку. Підприємству потрібно звернути увагу на дані відділи і зробити ротацію товарів. Так, хімію і канцелярію можна розмістити на одному стелажі, а вільну демонстраційну площу відвести під виставлення товарів відділу «Бакалія» або «Кондитерські вироби», які приносять значну частину доходу підприємства.

Не менш важливим в дослідженні торговельної площі є оцінка привабливості торгового простору. Визначення середнього часу перебування покупців в магазині проводилося шляхом візуального спостереження протягом тижня. Опрацювавши отримані результати та згрупувавши покупців за віковими категоріями результати наведено в табл. 4.

З вищеподаної таблиці видно, що в залежності від вікової категорії покупці проводять в магазині різний період часу. Найшвидше здійснюють купівлю покуп-

Таблиця 3. Аналіз віддачі відділу магазину «Шкільний» з одного квадратного метра

Відділ магазину	Площа магазину зайнята під відділ, м ²	Доходність відділу за 2015 рік, тис. грн.	Віддача з 1м ² відділу, грн./м ²	Дохід з 1м ² торгового залу, грн./м ²
Молоко та молочні вироби	2,00	53,80	26,90	23,64
Хлібобулочні вироби	3,20	80,20	25,06	
Ковбаса та ковбасні вироби	2,00	84,90	42,45	
Овочі та фрукти	4,00	55,90	13,98	
Кондитерські вироби	4,00	128,80	32,20	
Алкогільні напої	3,20	115,60	36,13	
Слабоалкогільні напої	3,20	64,90	20,28	
Безалкогільні напої	3,20	44,40	13,88	
Морозиво	1,00	15,40	15,40	
Бакалія	6,40	207,02	32,35	
Канцелярські товари	2,00	7,60	3,80	
Побутова хімія	3,20	25,80	8,06	
Всього:	37,40	884,32		

Таблиця 4. Середній час перебування покупців в магазині

Вікова категорія, років	Час перебування, хв
12–18	5–7
19–30	7–10
31–50	10–15
Від 51	20–40
Середній час перебування:	15

ці шкільного віку, адже вони обмежені у часі і приходять в магазин конкретно за раніше обраним товаром. Найбільше часу перебувають в магазині покупці пенсійного віку. Дані покупці довгий час ознайомлюються з товаром, шукають найбільш підходящі товари за ціною та якістю і лише потім здійснюють купівлю. Середній час перебування покупців в магазині 15 хв. Дане значення є наближеним до оптимального. За невеликої площі магазину покупцю достатньо 15–20 хв. для того щоб оглянути товари представлені в торговельному залі і прийняти рішення про купівлю. Тим самим при такій тривалості перебування в магазині не буде збиратися черга, яка може призвести до унеможливлення повного та комфортного ознайомлення з представленою в магазині продукцією.

Середня кількість покупців і розподіл відвідувань залежить від дня тижня і сезону. Так як магазин знаходиться біля школи, то коливання середньої кількості по-

купців в залежності від дня тижня є досить помітними (рис. 2). Розглянемо динаміку кількості покупців протягом середньостатистичного тижня осіннього місяця.

Як бачимо з рис. 2. кількість відвідувань магазину протягом будніх днів тижня знаходиться майже на одному рівні і коливається в межах від 240 до 250 відвідувачів. Помітні спади спостерігаються в середу та вихідні дні. Кількість відвідувачів знижується до 170 чол. Це пов'язано з тим, що в середу ринковий день і більшість покупців даного магазину відправляються на ринок для закупівлі товарів на тиждень за нижчими цінами. В суботу та неділю спад є досить значним тому, що основна частина покупців – це школярі, які в ці дні не навчаються. Для забезпечення стабільного товарообороту протягом всього тижня магазину потрібно знижувати ціни на окремі групи товарів, або проводити акції.

Не менших коливань відвідувань магазин зазнає й в залежності від сезону (рис. 3). Специфіка даного ма-

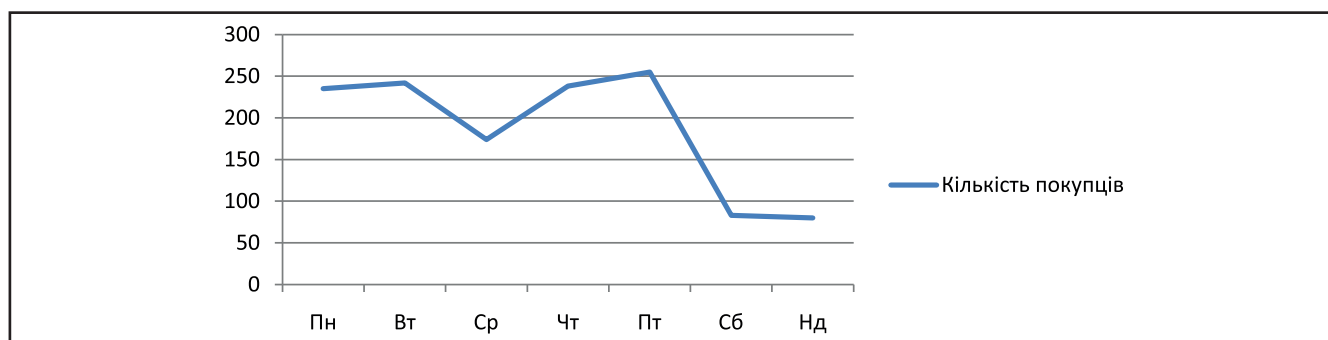


Рисунок 2. Розподіл відвідувань магазину «Шкільний» в залежності від дня тижня

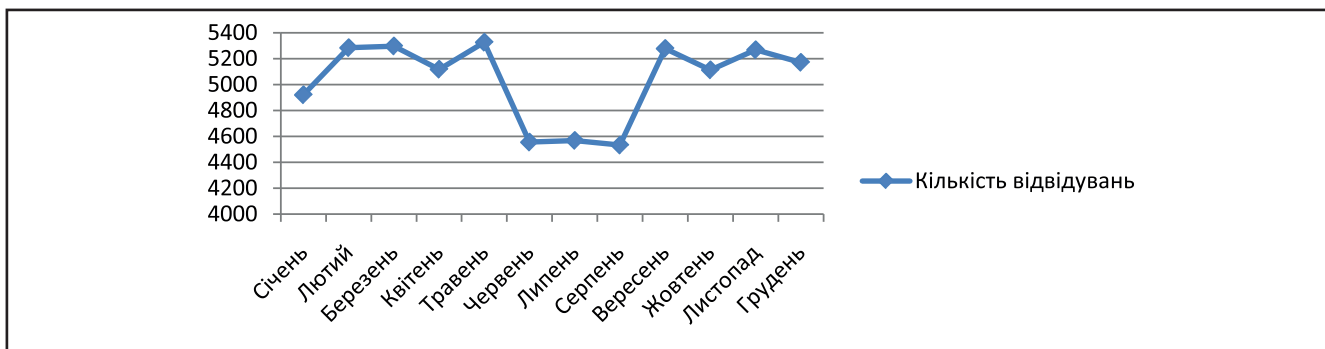


Рисунок 3. Розподіл відвідувань магазину «Шкільний» по місяцям року

газину полягає в тому, що його прибуток напряму залежить від графіка і режиму роботи школи, а також від погодних та інших чинників, які безпосередньо впливають на роботу освітнього закладу (епідемії, збій в роботі опалювальної техніки тощо).

Відповідно до вищеподаного рис. 3. можна зробити висновок, що значного спаду у кількості відвідувачів магазин зазнає в січні та в літні місяці у зв'язку з канікулами. Менший спад спостерігається в жовтні і в квітні у зв'язку з цим самим чинником. Така пряма залежність магазину від школи негативно впливає на роботу підприємства та його прибутки. Потрібно спрямувати діяльність магазину на пошук товарів та акційних пропозицій які зможуть зробити його унікальним, виділити серед конкурентів і привернути увагу споживачів з віддалених районів у місяці пониженого попиту.

Відсоток людей, які здійснили покупки, від загальної кількості відвідувачів у магазинах з продажем через прилавок, співвідноситься в залежності від зручності розташування торгового обладнання, розрахункових вузлів і якості обслуговування, адже іноді люди відмовляються від покупки товарів через те, що продавця потрібно чекати або неможливо оглянути товар і ознайомитись з нанесеною на ньому інформацією, через відсутність певного товару або товару конкретної торгової марки. Так для магазину «Шкільний» відсоток людей, які здійснили покупки, від загальної кількості відвідувачів складає 94%. Тобто 6% відвідувачів

здійснюють купівлю в іншій торговій точці. Це може бути пов'язано з тим, що в магазині відсутні окремі групи товарів такі, як «Тютюнові вироби», «Товари для дому», «Свіжа птиця та м'ясо», «Заморожені напівфабрикати», а також великими чергами у період шкільних перерв. Магазин має велику кількість вільної торговельної та демонстраційної площі, яка може бути використана для розширення асортименту, що призведе до підвищення даного показника.

Також, одним із видів аналізу, що чітко виявляє привабливість торгового залу та ефективність торгового простору, є аналіз структури чеків. Даний вид аналізу досить простий і доступний будь-якій організації, не вимагає великих матеріальних і часових ресурсів. Проведемо аналіз структури чеків за середньою кількістю найменувань в чеку та сумою покупки (рис. 4, 5).

З даної діаграми видно, що основна частина чеків, а саме 70% складається з 1–3 позицій. Це є негативним показником для магазину і означає, що покупці приходять до нього лише за самим необхідним, а решту товарів купують в інших торгових точках. Така тенденція може бути пов'язана із значною кількістю чинників, наприклад: високі порівняно з іншими магазинами ціни, вузький асортимент тощо.

Розподіл чеків із різною сумою покупки в загальній кількості чеків дозволяє визначити, які частки становлять великі, середні і дрібні покупки. Встановимо для нашого магазину наступні грошові діапазони та роз-

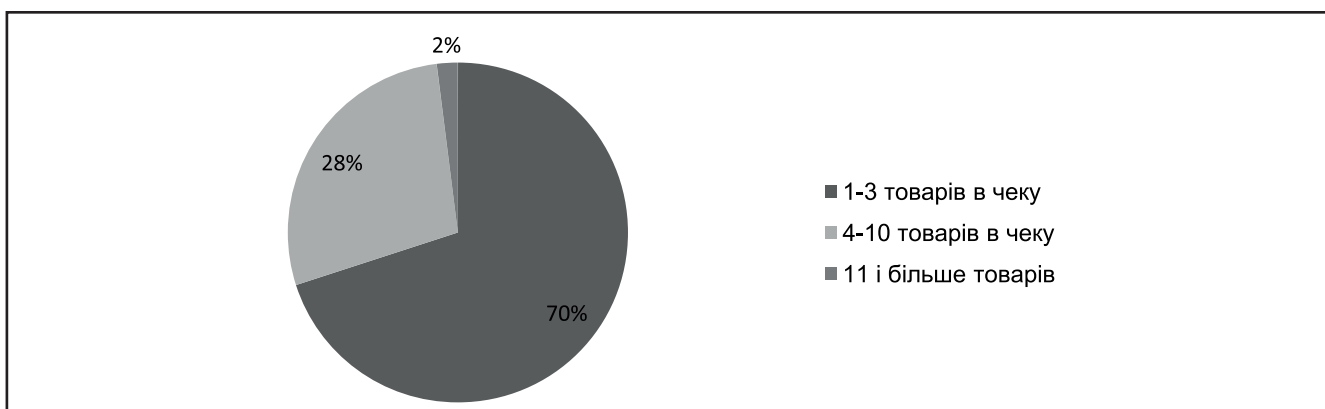


Рисунок 4. Структура чеків за кількістю товарів в чеку

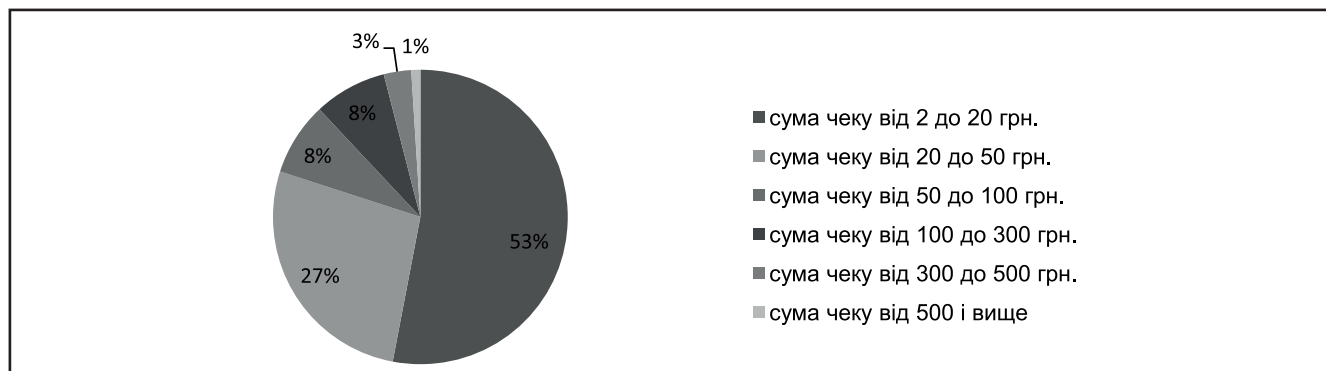


Рисунок 5. Структура чеків магазину за сумою

глянемо структуру даного розподілу: – 20 грн.; 20 – 50 грн.; 50 – 100 грн.; 100 – 300 грн.; 300 – 500 грн.; < 500 грн.

Рисунок 5. вказує на те, що 80% кількості чеків мають суму в межах від 2 до 50 грн., це досить незначна сума. Ситуація, що склалась вказує на те, що більшість покупців йде з товаром на невелику суму, тобто в кошику виявляються основні, необхідні товари, а імпульсні, з якими покупець так і не зустрівся в магазині, залишаються лежати на полицях. Це вказує на те, що товарні групи та товари в магазині розташовані не оптимально. Можливо потрібно зробити перестановку обладнання і збільшити «золотий трикутник» магазину, або змінити викладку імпульсних товарів, щоб вони привертали увагу покупців і стимулювали до купівлі. Це можна зробити за допомогою додаткового підсвічування товарів або яскравих POS-матеріалів, які будуть привертати увагу відвідувачів. Також товари, що користуються зниженим попитом (канцтовари, хімія, овочі та фрукти, безалкогольні напої) можна розмістити ближче до касової зони і відвідувачі стоячи в черзі зможуть ознайомитись з ними і прийняти рішення про купівлю.

Висновки

Отже, для оцінки ефективності використання торговельної площі та привабливості торговельного залу існує значна кількість показників кожен з яких характеризує

окрему складову організації торговельної діяльності підприємства, в тому числі його планування, облаштування, місцезнаходження. Оцінку ефективності використання торговельної площі розглянуто на прикладі ПП Шевчук О.А. (магазин «Шкільний»), результати якої свідчать про те, що площа «золотого трикутника» магазину є незначною і становить 2,99 м²; в середньому за день магазин обслуговує клієнтів на 230–250 чеків; середній коефіцієнт розподілу складає 0,45 це означає, що значна кількість чеків містить в собі один – три товари; середній час перебування покупців в магазині 15 хв.; відсоток людей, які здійснили покупки, від загальної кількості відвідувачів складає 94%; 80% кількості чеків мають суму в межах від 2 до 50 грн.

Для оптимальної роботи магазину власникам потрібно враховувати досліджені показники та чинники, що на них впливають і проектувати торгові зали, які будуть максимально зручними для роботи обслуговуючого персоналу та спонукатимуть потенційних клієнтів до високої купівельної активності.

Список використаних джерел

1. Аполій В.В. Організація торгівлі: підручник / В.В. Аполій, І.П. Міщук, В.М. Ребицький, – К.: Центр навч. літ-ри, 2005. – 616 с.
2. Канаян К. Мерчандайзинг: навчальний посібник / К. Канаян, Р. Канаян, – М.: РИП-Холдинг, 2006. – 224 с.

УДК 658.14:65.012.8

Н.О. ПАНІКА,
студентка Київського національного університету технологій та дизайну
І.О. ТАРАСЕНКО,
д.е.н., професор, завідувач кафедри фінансів та фінансово-економічної безпеки
Київський національний університет технологій та дизайну

Формування системи управління фінансовою безпекою підприємства

В статті розглянуто сутність поняття «фінансова безпека підприємства» та проаналізовано сучасні підходи до його трактування. Узагальнено методичні підходи до оцінювання фінансової безпеки підприємств. Розглянуто процес формування системи фінансової безпеки підприємств та запропоновано заходи з її реалізації в сучасних умовах.