

31.05.2022

Група 26

Урок 73-74

**Тема: РОЗМІЩУВАННЯ І ВИКЛАДАННЯ ТОВАРІВ МАГАЗИНУ,
ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ТОРГІВЕЛЬНОЇ ПЛОЩІ
МАГАЗИНУ**

Мета: визначити особливості викладання та розміщення товару, оцінка ефективності використання торгівельної площі магазину.

Суть і принципи організації розміщування товарів у торговому залі

Система розташування товарів на площах торгового залу, інших приміщень магазину або ж на окремих ділянках робочого місця продавця за певними асортиментними ознаками, притаманними окремим товарам (вид, група, артикул, розмір, фасон, сорт) називається розміщення товарів.

Операції, виконання яких забезпечує створення такої системи, називають розміщуванням товарів у торговому залі. Загальний комплекс робіт з розміщування товарів у торговому залі включає два принципово відмінні види робіт:

1) визначення місць розміщування товарів окремих товарних груп (або споживчих комплексів) у торговому залі на основі попередньо розроблених планів (карт, схем технологічного планування торгових залів) і розподіл торгової площі під окремі групи (споживчі комплекси);

2) визначення місць розташування окремих підгруп і найменувань товарів на торговельному обладнанні на основі схеми розгортання обладнання і здійснення безпосереднього викладання товарів.

Отже, операції з розміщування товарів у торговому залі безпосередньо пов'язані з дальшими технологічними операціями з викладання товарів на торгово-технологічному обладнанні. У магазинах, які реалізують товари через прилавок обслуговування, розміщування товарів полягає в їх укладанні на робочому місці продавця з метою полегшення умов його роботи; у магазинах самообслуговування розміщування товарів створює передумови для дальшого

викладання їх на торгово-технологічному обладнанні торгового залу.

У торговому залі товари розміщуються за товарно-галузевим принципом або за комплексним принципом (за принципом комплексності попиту, взаємозамінності товарів або спільності призначення). Розміщування товарів за товарно-галузевим принципом передбачає виділення одного робочого місця, зони або торгового відділу для виробів однієї товарної групи; комплексний принцип розміщування товарів полягає в об'єднанні на одному робочому місці, в одній секції, відділі, на одному поверсі магазину товарів різних груп, взаємозв'язаних у попиті, або тих, що задовольняють потреби певних контингентів покупців (у цьому разі створюються можливості для придбання покупцями т. зв. комплексних покупок і скорочення часу перебування їх у магазині).

У практиці вітчизняних магазинів самообслуговування традиційно додержуються такої послідовності розміщення зон продажу продовольчих товарів "хліб і хлібобулочні вироби — бакалійні товари — кондитерські вироби — гастрономічні товари"; при цьому окремо розміщують відділи (зони, робочі місця) з продажу м'яса, риби, свіжих овочів і фруктів, тобто товарів з особливими фізико-хімічними властивостями й особливими вимогами щодо застосовуваних прийомів їх продажу, а також супутніх непродовольчих товарів.

У магазинах з торгівлі непродовольчими товарами, розташованих у багатоповерхових будівлях, на першому поверсі традиційно розміщують товари підвищеного і більш частого попиту (парфумерія, галантерея, канцтовари), громіздкі і важкі товари; на другому і вищих поверхах розміщують непродовольчі товари, які потребують більше часу для огляду та вибору їх покупцями (нижче — товари дитячого асортименту, вище — взуття, одяг, трикотаж, тканини), а в підвальному або цокольному приміщенні — організовують торгівлю продовольчими товарами.

На розміщення товарів впливають традиція, характер та привабливий зовнішній вигляд товару, зручність роботи для торгового персоналу, рентабельність, необхідність запобігання крадіжкам, зручність для покупців та

особисті смаки адміністрації магазину.

У процесі розробки схеми розміщування товарів:

1) визначають місце розташування кожної товарної групи або споживчого комплексу;

2) з урахуванням питомої ваги групи в товарообігу розраховують необхідну площу для розміщування товарів;

3) розробляють схему технологічного планування торгового залу з вказанням на ній зон розміщування і викладання конкретних груп і видів товарів;

4) підбирають відповідні види торгово-технологічного обладнання для викладання запасів товарів.

У ході цієї роботи особливу увагу звертають на визначення площі зони розміщування окремих товарних груп (споживчих комплексів). Для цього рекомендують визначити частку товарів кожної з груп в роздрібному товарообігу і відповідно до неї розрахувати частку товарної групи в площі торгового залу. Разом з тим одержаний результат потрібно скоригувати з урахуванням оборотності товарних запасів відповідних товарів, габаритів тари, упаковки тощо.

Основні вимоги щодо розміщування товарів у торговому залі традиційно передбачають:

- забезпечення широкого вибору товарів;
- додержання правил товарного сусідства;
- достатність кількості товарів для забезпечення безперебійності торгівлі;
- урахування руху потоків покупців;
- забезпечення доброї видимості і доступності товарів для покупців;
- забезпечення покупцям можливостей орієнтуватися щодо розміщення окремих комплексів або товарних груп і здійснення купівлі з мінімальними витратами часу на пошук та придбання товару;
- закріплення зажною групою товарів (комплексом) постійних місць розташування; "раціональне використання площі торгового залу для розміщування і викладання товарів.

Особливу увагу при розробці схем розміщування товарів звертають на додержання вимог, пов'язаних з необхідністю врахування напрямків руху потоків покупців у магазині, фізико-хімічних властивостей товарів і додержання правил товарного сусідства.

У практиці торгівлі ефективне розміщування товарів досягається за умови додержання таких принципів розміщування товарів у торговому залі:

- рівномірне розміщення всього асортименту товарів магазину на торговій площі, використання для викладення товарів усіх вільних місць у торговому залі;

- відведення площі під окремі товарні групи з урахуванням питомої ваги цих товарів у продажу і їх оборотності;

- переважно концентроване розміщення однорідних товарів (на одному боці обладнання хоча допускається розміщення однорідних товарів у різних місцях торгового залу, якщо ці товари входять складовою частиною до різних споживчих комплексів, або ж якщо їх концентрація приводить до затримки потоків покупців;

- особливе виділення нових товарів;

- розміщення супутніх товарів поряд з основними;

- розміщення великогабаритних, важких товарів поряд з вузлами розрахунку і з виходом з магазину;

- групування продовольчих товарів, як правило, за товарно-галузевим принципом, а непродовольчих товарів — способом об'єднання в мікро-комплекси;

- розміщення товарів частого попиту або тривалого ознайомлення в глибині торгового залу, осторонь від зон входу і виходу і в різних місцях торгового залу;

- розташування товарів зниженого попиту поряд з відповідними товарами підвищеного попиту;

- розташування на перших поверхах багатоповерхових будівель магазинів товарів більш частого попиту, які не потребують тривалого вибору.

Важливо також виділяти окремі зони розміщення:

- товарів, попередня підготовка до продажу яких здійснюється

безпосередньо в магазині, поряд з приміщеннями для їх підготовки;

- товарів, запаси яких потребують частого поповнення, поряд з приміщеннями для зберігання відповідних запасів;

- продовольчих товарів, які в процесі продажу потребують нарізання, зважування, упакування (м'ясна, рибна, молочна гастрономія, овочі та ін.) на робочому місці продавця прилавку обслуговування;

- товарів зі специфічними фізико-хімічними властивостями та шкідливими впливами на інші товари з погляду товарного сусідства — на торцях острівних гірок або в ізольованих від основної маси товарів корзинах;

- дорогих товарів і товарів у дрібній упаковці — поблизу кабінки контролера-касира (у "зоні ефективного спостереження").

Товари, які є у торговому залі, залежно від їх призначення відносять до робочого, виставкового або резервного запасу.

Суть і принципи організації викладання товарів

Викладання товарів — це технологічні операції, пов'язані з розміщенням, укладанням і показом товарів на торговому обладнанні або іншій площі торгового залу, яка використовується для демонстрації товарів. Викладанням називають також способи показу й укладання на торгово-технологічне обладнання окремих видів товарів, завдяки яким показують властивості, колір, форму як кожного виду, так і всього асортименту пропонованих товарів. У результаті виконання операцій з викладання товарів утворюється т. зв. викладка товарів ("товарна експозиція"). Для викладання товарів застосовуються різноманітні види торгово-технологічного обладнання: пристінні та острівні гірки, вішаки, стенди, подіуми, контейнери та ін.

Раціональна організація роботи з викладання товарів дає можливість покупцям оглянути та вибрати необхідний товар з мінімальними витратами часу і максимальними зручностями. Особливо важливу роль відіграє викладання товарів у магазинах самообслуговування.

У практиці торгівлі розрізняють товарну та декоративну викладку. Товарна викладка формується в магазинах самообслуговування з товарів робочого запасу

з метою одночасного їх показу та відпуску.

Декоративна викладка формується з товарів виставкового запасу у вигляді різноманітних фігур, штабелів, пірамід тощо і завдяки цьому забезпечує привертання до них уваги покупців. Проте декоративну викладку в магазинах самообслуговування формують тільки з рекламною метою, оскільки покупці бояться брати товари з гарно викладених пірамід, спіралей, "ялинок".

На торговому обладнанні товари викладають на основі вертикальної, горизонтальної або ж комбінованої системи викладання. При вертикальній системі однорідні товари викладають у кілька рядів на всіх полицях даної гірки згори донизу (вертикально). Ця система забезпечує покупцям під час свого руху вздовж полиць торгово-технологічного обладнання ознайомитися з усім наявним асортиментом товарів.

При горизонтальній системі певні однорідні товари викладають вздовж всієї довжини обладнання, внаслідок чого кожен товар повністю забирає одну або дві полиці відповідного рівня; недоліком цієї системи є те, що товари різних найменувань викладаються на несучих елементах торгових меблів, розташованих на різній висоті. Унаслідок цього, товари, розташовані на середніх полицях острівних і пристінних гірок, потрапляють у поле зору покупців, а товари, розташовані на верхніх та нижніх полицях торгового обладнання, залишаються практично поза увагою. Горизонтальну систему викладання доцільно застосовувати для демонстрації великогабаритних товарів або дрібних товарів у касетах.

Комбінована система поєднує елементи вертикальної і горизонтальної системи і застосовується як правило, з метою більш ефективного використання місткості встановленого в торговому залі магазину обладнання та підвищення насиченості викладки.

Викладання товарів на торгово-технологічному обладнанні торгових залів магазинів потрібно здійснювати з урахуванням антропометричних характеристик покупців, відповідно до яких оптимальною висотою огляду будь-якого об'єкта для покупця середнього зросту вважається рівень 110—160 см;

менш зручними є рівні за висотою 80—110 см та 160—180 см, найменш зручними — до 80 см і понад 180 см.

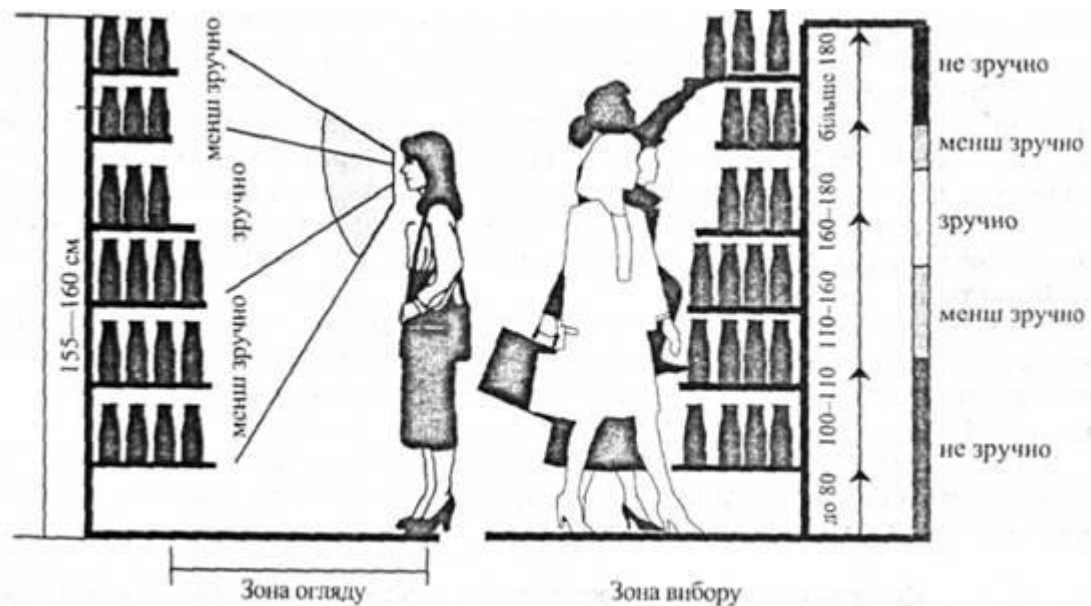


Рис. 1. Оптимальні зони огляду і відбору товарів у магазинах самообслуговування

У практиці торгівлі застосовують різні способи викладання товарів: рядами, стосами, штабелями, поштучно, парами, комплексу і; навалом, підвішуванням та ін. Як правило, на полицях установлених у торговому залі острівних та привітринних гірок товари викладаються прямими рядами, стосами, невеликими штабелями, а в навісних кошиках, касетах і в тарі-обладнанні — навалом.

Товари викладають лицевою стороною (етикетками) до покупців; при цьому для ефективного сприйняття товарів на полиці поруч має стояти 3—5 однотипних одиниць (пляшок, пачок, банок) кожного виду продукції. Усі товари, викладені на торгово-технологічному обладнанні торгового залу магазину, забезпечують цінниками з чітко вказаною ціною. У разі продажу товарів комплектами в ціннику мають бути вказані всі його компоненти, вартість кожного компонента і загальна вартість комплекту (наприклад меблевого гарнітура).

Викладання товарів повинне забезпечувати якнайефективніше використання площі елементів торгового обладнання і його місткості та створювати покупцям максимум зручностей для відбору товарів. Тому

викладання товарів потрібно здійснювати на основі таких принципів:

- викладання однорідних товарів по вертикалі для кращого їх огляду і відбору покупцями;
- застосування для товарів робочого запасу найпростіших прийомів викладання (пряма викладка, навалом);
- застосування декоративної викладки товарів тільки з рекламною метою;
- насиченість викладки товарів (за рахунок максимального використання демонстраційної площі торгового обладнання і скорочення резервних запасів у складських приміщеннях);
- недопущення переповнення товарами полиць гірок та інших елементів для викладення товарів;
- поєднання паралельних ліній викладки товарів із різно-висотною викладкою, включенням рекламних щитів;
- викладання в оптимальній зоні огляду (в межах 1100—1600 мм від підлоги) товарів, швидка реалізація яких є пріоритетною для магазину;
- забезпечення можливості вільного відбору кожної одиниці товару і повернення її на попереднє місце;
- викладення супутніх товарів навалом у різних місцях торгового залу (біля вузлів розрахунку, на лініях гірок) з використанням кошиків або касет;
- використання торцевих щитів острівних гірок для розміщення робочого запасу товарів і рекламного викладення зразків;
- викладення окремих зразків товарів без упаковки або в прозорій упаковці для більш детального ознайомлення покупця з пропонованим товаром.

У практиці організації торгівлі в сучасних великих магазинах розрізняють роботу з викладання товарів основної та спеціальної викладки,

Основною викладкою вважається експозиція товарів робочого запасу, викладених на полицях традиційного обладнання торгового залу (острівних і пристінних гірок). Основна викладка базується на дотриманні принципів оглядовості, доступності товарів, охайності вигляду товарів і обладнання, визначеності місця товару на полиці, обов'язковості маркування ціни,

заповненості полиць, привабливості упаковки товарів, належного вигляду товарів "переднього ряду", постійного поповнення запасів. Ефективним способом формування основної викладки є викладення на полицях торгових меблів лотків з укладеними в них товарами (товари укладаються шар за шаром, після чого упаковка з товаром обгортається полімерною плівкою).

Спеціальною називається викладка товарів робочого запасу, яка формується на полицях торгово-технологічного обладнання в торговому залі з метою привернення уваги покупців та сприяння імпульсивним покупкам. Основними засобами привернення уваги до спеціальної викладки є колір, світлові ефекти, динамічність (рух), масовість, нестандартність (оригінальність), дегустація зразків, інформація та реклама. Ефективними видами спеціальної викладки в масові викладки (передбачають викладання найбільш популярних товарів щоденного попиту у великих кількостях), багато-товарні викладки (передбачають викладення поряд один з одним різних товарів, які пов'язані або ж не пов'язані між собою) та викладки товарів навалом (передбачають викладання товарів масового попиту одного найменування в інвентарних кошиках або візках, на базових стендах, столах, в бачках або інших місткостях).

Для ефективної організації робіт з викладання товарів у магазинах доцільно розробляти та застосовувати спеціальні технологічні карти для кожного виду торгово-технологічного обладнання, що використовується для викладання товарів.

Показники ефективності використання торгової площі магазину

Для оцінки ефективності використання торгових площ магазинів можуть застосовуватися такі економічні показники, як пропускна спроможність магазину, обсяги роздрібного товарообігу в розрахунку на 1 м торгової площі, розмір прибутку на 1 м торгової площі, а також термін окупності капітальних вкладень та коефіцієнт ефективності капітальних вкладень.

Пропускна спроможність магазину визначається як кількість відвідувачів, які здійснили купівлю в магазині протягом певного періоду (як правило, за одну зміну). (Кількість відвідувачів, які здійснили купівлю в магазині протягом

певного періоду, віднесена до загальної кількості відвідувачів магазину протягом цього самого періоду, називається коефіцієнтом завершеності купівлі, який належить до групи соціальних показників.)

Результативність роботи магазинів характеризується насамперед показниками обсягів роздрібного товарообігу та прибутку торговельного підприємства; ці самі показники, віднесені до одиниці площі магазину, дозволяють проводити порівняльний аналіз ефективності різних магазинів з подібним товарним профілем або ж ефективність застосування різних методів продажу товарів у тому самому магазині протягом різних періодів часу. При цьому показник роздрібного товарообігу в розрахунку на 1 м² площі магазину розраховується за формулою, а показник прибутку, який припадає на 1 м² площі — за формулою:

$$P_{\text{тор}} = \frac{P_{\text{ТО}}}{S};$$

$$P_{\text{тор}} = \frac{P}{S},$$

де $P_{\text{ТО}}$ — обсяг роздрібного товарообігу магазину протягом аналізованого періоду, тис. грн; P — розмір прибутку магазину протягом аналізованого періоду, тис. грн; S — розмір площі магазину (для розрахунку може братися розмір загальної або торгової площі).

Розмір прибутку магазину, зіставлений з вартістю капітальних вкладень на спорудження будівлі магазину, впровадження в ньому прогресивних технологій, капітальний ремонт або реконструкцію, дозволяє розрахувати такі показники ефективності роботи магазинів, як термін окупності капітальних вкладень та коефіцієнт ефективності капітальних вкладень:

$$T_{\text{ок}} = \frac{KB}{\Delta P};$$

$$EKB = \frac{\Delta P}{KB},$$

де KB — обсяг капітальних вкладень на спорудження будівлі магазину,

впровадження прогресивних технологій, реконструкцію або капітальний ремонт магазину, тис. грн;

ΔП — приріст прибутків торговельного підприємства від реалізації заходів з будівлі магазину, впровадження прогресивних технологій, реконструкції або капітального ремонту магазину, тис. грн.

Ефективність використання площі торгових залів магазинів значною мірою залежить від режиму їх роботи, зокрема, тривалості робочого дня, наявності і кількості вихідних днів, встановлення перерви на обід тощо. У практиці вітчизняної торгівлі для характеристики режиму роботи магазину найчастіше розраховують такі показники, як коефіцієнт змінності і коефіцієнт неперервності.

Коефіцієнт змінності роботи магазину визначається за формулою:

$$K_{зм} = \frac{T_p}{T_{зм}},$$

де $K_{зм}$ — коефіцієнт змінності; T_p — тривалість роботи магазину протягом доби, год.; $T_{зм}$ — тривалість роботи однієї зміни, год.

Коефіцієнт неперервності роботи магазину визначається за формулою:

$$K_{нп} = \frac{D_{р.м}}{D_{р.з}},$$

де $K_{нп}$ — коефіцієнт неперервності роботи магазину; $D_{р.м}$ — кількість робочих днів магазину протягом місяця; $D_{р.з}$ — загальна кількість робочих днів у місяці.

Серед комплексу техніко-технологічних показників ефективності найчастіше застосовуються показники, які характеризують розміри окремих елементів загальної площі магазину та структуру площ магазину. При цьому під торговою площею магазину розуміють площу магазинів, призначену для торгівлі й обслуговування населення. Розмір торгової площі магазину визначається як сума площ торгових залів і площ для розміщення служб з додаткового

обслуговування покупців (відділи замовлень, кафетерії, демонстраційні зали, бюро обслуговування, камери зберігання речей покупців та ін.).

Структура площ магазину відображає співвідношення питомої ваги окремих видів площ магазину. Так, наприклад, частка торгової площі магазину в загальній площі розраховується за формулою:

$$Ч_{\text{тп}} = \frac{S_{\text{торг}} \times 100 \%}{S_{\text{заг}}},$$

де $S_{\text{торг}}$ — торгова площа магазину, м²; $S_{\text{заг}}$ — загальна площа магазину, м².

Практикою вітчизняної торгівлі рекомендується забезпечувати значення даного показника для магазинів самообслуговування в розмірі 65—70 %; дещо вищим (до 80 %) цей показник може бути за умови впровадження прогресивних варіантів організації технологічних процесів з використанням т. зв. індустріальних товароносіїв (тари-обладнання, контейнерів).

Певну інформацію для аналізу ефективності використання торгової площі магазинів можна отримати, аналізуючи структуру самої торгової площі, в складі якої можна виділити такі елементи, як площа вузлів розрахунку, площа для руху покупців, площа для роботи продавців, заставлена площа тощо.

Так, площа вузлів розрахунку включає площу торгового залу для безпосереднього встановлення касових кабін і столів упакування товарів, площу, призначену для зберігання інвентарних кошиків і візків для покупців, площу проходів між касовими кабінами і стіною, вітриною або неробочою стінкою торгово-технологічного обладнання. У магазинах самообслуговування площа вузлів розрахунку, як правило, забирає 8—10 % площі торгового залу. Площа для руху покупців охоплює площу між торгово-технологічним обладнанням та площу, яка прилягає до входу і виходу з торгового залу. Розмір площі для руху покупців має становити орієнтовно 50—55 % загальної площі торгового залу. У магазинах з традиційним методом продажу товарів та при частковому самообслуговуванні, де передбачається продаж товарів через прилавки

обслуговування, виділяється ще й такий елемент торгової площі, як площа для роботи продавців. Її розмір визначається як добуток довжини фронту прилавка на глибину робочого місця (ширина прилавка + прохід + глибина торгово-технологічного обладнання). Вважають, що розмір такої площі не має перевищувати 35—40 % площі торгового залу магазину.

У практиці торгівлі (передусім у магазинах самообслуговування) особливу увагу звертають на розміри таких елементів торгової площі магазинів, як заставлена та демонстраційна площа.

Заставлена площа — це площа торгового залу, яка використана для встановлення на ній торговельно-технологічного обладнання (прилавків, гірок, контейнерів, холодильних вітрин тощо) і піддонів, на котрих розміщений робочий запас товарів, а також великогабаритних товарів (холодильників, пральних машин, газових штат та ін.), які розміщені безпосередньо на підлозі. У загальну заставлену площу при цьому включається як площа, зайнята обладнанням для показу товарів, так і площа, зайнята обладнанням, яке використовується в процесі вибору товарів (при-мірятьні кабінки, дзеркала-трильязі і т. п.).

Розмір заставленої площі визначається як сума площ основ торгово-технологічного обладнання та/або його проекцій на площу підлоги за формулою:

$$S_{\text{заст}} = \sum_{i=1}^n S_i, \quad i = (1, 2, \dots, n),$$

де $S_{\text{заст}}$ — заставлена площа одиниці обладнання певного виду, м^2 ; n — кількість одиниць обладнання даного виду.

Заставлену площу одиниці обладнання визначають множенням довжини його основи на ширину. Для окремих видів обладнання, габарити яких виходять за межі основи, заставлену площу визначають як розмір проекції даного обладнання на площу торгового залу.

Демонстраційна площа (експозиційна площа, площа викладки) — це площа всіх елементів торгово-технологічного обладнання, які використовуються для викладання товарів. Розмір демонстраційної площі визначається як сума площ

усіх полиць, касет, панелей, перфорованих щитів, корзин, контейнерів тощо, на яких можуть бути викладай і товари, а також площі, використаної для встановлення великогабаритних товарів.

Демонстраційна площа острівних або пристінних універсальних гірок визначається додаванням площі всіх полиць такого обладнання; демонстраційна площа вішаків для одягу визначається як добуток довжини кронштейна на висоту демонстрованих товарів (для одноярусних вішаків береться 1 м, для двоярусних — 2 м; демонстраційна площа перфорованих щитів з кронштейнами розраховується як добуток довжини кронштейна і його умовної ширини (береться 0,2 м) на загальну кількість кронштейнів, установлених на обладнанні; для подіумів, столів і яток демонстраційна площа розраховується як добуток $\text{I} \times$ довжини на ширину. Демонстраційна площа використовуваних у торговому залі контейнерів (тари-обладнання) визначається двома способами: 1) як добуток площі їх основи на висоту, поділений на 0,3 м (де 0,3 м — умовна середня відстань між полицями); 2) як добуток площі їх основи на кількість полиць у контейнері. Демонстраційна площа корзин або інших товароносіїв, які мають круглий переріз, розраховується як площа круга по середньому діаметру.

У свою чергу, розмір демонстраційної площі залежить від коефіцієнта місткості демонстраційного обладнання (він розраховується діленням демонстраційної площі одиниці обладнання на його заставлену площу). Коефіцієнт місткості обладнання залежно від його типу традиційно становить 2,2—3,0 (в окремих випадках і більше), і чим вищим є дане співвідношення, тим більше товарів за інших рівних умов може поміститися на даному обладнанні.

Розміри заставленої та демонстраційної площі служать базою для розрахунку основних техніко-технологічних показників, які характеризують ефективність використання торгової площі магазинів — коефіцієнтів заставленої та демонстраційної площі

Коефіцієнт заставленої площі показує, яку частину площі торгового залу використано для встановлення обладнання під розміщення робочого запасу товару. Розрахунок коефіцієнта заставленої площі здійснюють за формулою:

$$K_{\text{заст}} = \frac{S_{\text{заст}}}{S_{\text{торг}}} \text{ або } K_{\text{заст}} = \frac{\sum_{i=1}^n S_i}{S_{\text{торг}}}, i = (1, 2, \dots, n),$$

де $K_{\text{заст}}$ — коефіцієнт заставленої площі; $S_{\text{заст}}$ — заставлена площа, м²; $S_{\text{торг}}$ — торгова площа магазину.

Оптимальним рівнем коефіцієнта заставленої площі для магазинів самообслуговування вважається його значення в межах 0,27—0,32, що дозволяє забезпечити раціональну організацію торгово-технологічного процесу магазину.

Коефіцієнт демонстраційної площі показує, як співвідносяться площа викладання товарів із торговою площею магазину. Він розраховується за формулою:

$$K_{\text{дем}} = \frac{\sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^n S_{\text{дем } ij}}{S_{\text{торг}}}, i = (1, 2, \dots, m), j = 1, 2, \dots, n),$$

де $K_{\text{дем}}$ — коефіцієнт демонстраційної площі; $S_{\text{дем}}$ — площа кожного елемента обладнання, який використовується для викладання товарів, м²; n — кількість елементів обладнання, які використовуються для викладання товарів; m — кількість одиниць торгового обладнання в торговому залі.

Значення коефіцієнта демонстраційної площі залежать від виду, призначення і конструктивних особливостей застосовуваного обладнання і становить у магазинах з продажем товарів через прилавок обслуговування 0,33—0,40, а в магазинах самообслуговування — 0,65—0,75. Більш високі значення цього показника (до 0,90) є небажаними, оскільки це підвищення може призвести до погіршення умов для огляду товарів, затоварення торгового залу, звуження проходів між обладнанням, погіршення орієнтації покупців у торговому залі. Водночас досягнення нормативних значень цих показників дозволяє забезпечити ефективне використання площі викладання та місткості торгово-технологічного обладнання, розмістити в торговому залі основну масу товарів і зменшити тим самим запаси товарів поза його межами (в коморах, охолоджуваних камерах тощо).

Одним з показників, які характеризують ефективність роботи магазину і

можуть використовуватися під час аналізу ефективності використання торгових площ, є рівень механізації торгово-технологічних процесів. Він показує співвідношення обсягу робіт, які виконуються механізованим способом, до загального обсягу робіт в магазині і розраховується за формулою:

$$P_{\text{мех}} = \frac{P_{\text{мех}}}{P_{\text{заг}}}$$

де $P_{\text{мех}}$ – рівень механізації торгово-технологічного процесу магазину;
 $P_{\text{мех}1}$ — обсяг робіт, які виконуються в магазині із застосуванням засобів механізації (механізованим способом); $P_{\text{заг}}$ — загальний обсяг робіт в магазині.

Отже, із загального різноманіття застосовуваних у торговельній практиці показників для характеристики ефективності використання торгової площі магазину можуть застосовуватись як прямі (насамперед розмір роздрібного товарообігу в розрахунку на 1 м торгової площі, пропускна спроможність магазину тощо), так і непрямі показники (коефіцієнти заставленої та демонстраційної площі, коефіцієнти змінності і неперервності роботи магазину та ін.).

ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ (1 питання 1 бал)

Питання	Відповідь
1) Розміщення товарів це	а) яку частину площі торгового залу ви користано для встановлення обладнання під розміщення робочого запасу товару
2) Розміщування товарів за товарно-галузевим принципом передбачає	б) як співвідносяться площа викладання товарів із торговою площею магазину
3) Комплексний принцип розміщування товарів полягає в	с) система розташування товарів на площах торгового залу, інших приміщень магазину або ж на окремих ділянках робочого місця продавця за певними асортиментними ознаками, притаманними окремим товарам (вид, група, артикул, розмір, фасон, сорт)
4) Викладання товарів це	д) виділення одного робочого місця, зони або торгового відділу для виробів однієї товарної групи
5) Товарна експозиція це	е) об'єднанні на одному робочому місці, в одній секції, відділі, на одному поверсі магазину товарів різних груп, взаємозв'язаних у попиті, або тих, що задовольняють потреби певних контингентів покупців

6) Товарна викладка	f) технологічні операції, пов'язані з розміщенням, укладанням і показом товарів на торговому обладнанні або іншій площі торгового залу, яка використовується для демонстрації товарів
7) Декоративна викладка	g) результат виконання операцій з викладення товарів - викладка товарів
8) Вертикальна система викладання	h) формується в магазинах самообслуговування з товарів робочого запасу з метою одночасного їх показу та відпуску.
9) Горизонтальна система викладання	i) формується з товарів виставкового запасу у вигляді різноманітних фігур, штабелів, пірамід тощо і завдяки цьому забезпечує привертання до них уваги покупців.
10) Комбінована система	j) однорідні товари викладають у кілька рядів на всіх полицях даної гірки згори донизу, що забезпечує покупцям під час свого руху вздовж полиць торгово-технологічного обладнання ознайомитися з усім наявним асортиментом товарів
11) Коефіцієнт заставленої площі показує,	k) однорідні товари викладають вздовж всієї довжини обладнання, внаслідок чого кожен товар повністю забирає одну або дві полиці відповідного рівня
12) Коефіцієнт демонстраційної площі показує	l) застосовується як правило, з метою більш ефективного використання місткості встановленого в торговому залі магазину обладнання та підвищення насиченості викладки