

РАЦИОНАЛИЗАЦИЯ РАЗМЕЩЕНИЯ ТОВАРОВ В ТОРГОВОМ ЗАЛЕ

Размещение товаров в торговом зале несет в себе огромное значение, и к этому вопросу нужно подходить осмысленно с точки зрения знаний и учета некоторых особенностей размещения товара. Также размещение товаров в торговом зале играет важную роль в стимулировании продаж, в определении направления покупательского потока, усиления наиболее значимых для торгового объекта зон. Хотелось бы отметить, что размещение товаров — один из последних инструментов влияния на решение о приобретении товара покупателем, поэтому немаловажно постоянно оценивать и повышать эффективность планировки и размещения товаров в торговом зале.

Рациональное размещение товаров в торговом зале позволяет правильно сформировать потоки покупателей и сократить время их обслуживания. Постоянные покупатели знают, где размещен тот или иной товар в торговом зале, и быстро могут его найти. При этом также сокращаются и трудовые затраты работников торгового объекта в процессе пополнения товарных запасов из-за использования кратчайших путей движения товаров из подсобных помещений в зону размещения [1].

Для оценки использования теоретических подходов в практике торговых организаций было проведено исследование размещения товаров в одном из универмагов г. Минска. Для проведения анализа была выбрана секция «Посуда», которая находится на первом этаже универмага слева от главного входа и примыкает к левой боковой лестнице. Она состоит из 4 отделов, общая торговая площадь которых составляет 335 м². Оборудование в торговом зале расположено вдоль стен и параллельными линиями, что свидетельствует о линейной планировке торгового зала.

Проанализировав значения коэффициентов подхода к отделу, покупки и привлекательности исследуемой секции выбранного нами универмага, сделан вывод, что она расположена не в самом выгодном месте. Только 60 % покупателей, оказавшихся в ней, делают покупку, в то время как заходит в нее чуть больше 7 % всех посетителей. И это учитывая то, что почти половина первого этажа занята площадью исследуемой секции.

Коэффициент эффективности установочной площади составил 0,83, что говорит о том, что размещение торгового оборудования выполнено нерационально, за счет чего секция не может представить более полный ассортимент товаров.

Коэффициент эффективности экспозиционной площади установился в пределах нормы и близок к 1 и указывает, что объем выклад-

ки товара соответствует установленным регламентам, что достигается за счет превышения показателя емкости торгового оборудования.

Исходя из вышеизложенного, можно сделать вывод, что недостатки в практике размещения товаров в торговых залах секции проявляются не только через неэффективное использование площадей для установки оборудования, но и неудачного размещения самих отделов.

Для того чтобы повысить эффективность использования площадей для размещения товаров и расположения отделов, следует изменить местоположение отделов, которые входят в секцию, усовершенствовать планировку торговых залов с целью увеличения торговой площади секции, обновить имеющееся и закупить новое оборудование.

Опираясь на предложенные рекомендации, можно предположить, что при изменении планировки и расположения секции интенсивность покупательского потока возрастет как за счет расширения ассортимента и увеличения интереса к секции посредством возможности использования островной планировки, так и за счет объединения зон размещения товаров периодического спроса с товарами повседневного спроса.

Литература

1. *Мазилкина, Е. И.* Организация работы магазина : учеб.-метод. пособие / Е. И. Мазилкина. — М. : Дашков и К^о ; Саратов : БизнесВолга, 2008.

А.А. Ладутько
Е.А. Боровская
БГЭУ (Минск)

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ОРГАНИЗАЦИИ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ И СПОСОБЫ ЕЕ ПОВЫШЕНИЯ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Конкурентоспособность — это концентрированное выражение всей совокупности возможностей любого производителя создавать, выпускать и реализовывать товары и услуги. Конечная цель всякой организации — победа в конкурентной борьбе. Победа не разовая, не случайная, а как закономерный итог постоянных и грамотных усилий организации. Достигается она или нет — зависит от конкурентоспособности товаров и услуг организации, т.е. от того, насколько они лучше по сравнению с аналогами — продукцией и услугами других организаций. Повышение уровня конкурентоспособности организаций, оптимизация их функционирования и выживание в рыночной среде — фундаментальная проблема современной экономики. От ее решения во многом зависит качество воспроизводимых процессов, до-