

ФГБОУ ВПО «БРЯНСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ
СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ»

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

КАФЕДРА КОММЕРЦИИ И ЭКОНОМИЧЕСКОГО АНАЛИЗА

О.В. ДЬЯЧЕНКО, А.А. КУЗЬМИЦКАЯ, Н.А. ПОСЕДЬКО,
Е.Н. КИСЛОВА

**РЕКОМЕНДАЦИИ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ
КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
МАГАЗИНА «РОДНИК» ИП ДОРОЖКИНА Г.М.**

БРЯНСК 2014

УДК 339.1
ББК 65.421
Д 93

Дьяченко, О.В. Рекомендации по совершенствованию коммерческой деятельности магазина «Родник» ИП Дорожкина Г.М. / О.В. Дьяченко, А.А. Кузьмицкая, Н.А. Поседько, Е.Н. Кислова. – Брянск: Издательство Брянской ГСХА, 2014. - 101с.

Является пособием для руководителей торговых предприятий малого бизнеса, содержат практические предложения по совершенствованию коммерческой деятельности розничных торговых предприятий

© Брянская ГСХА, 2014
© Дьяченко О.В., 2014

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОДАЖ ТОВАРОВ В РОЗНИЧНОМ ТОРГОВОМ ПРЕДПРИЯТИИ.....	6
1.1. Сущность и задачи розничной торговли в современных условиях.....	6
1.2. Современные направления развития розничной торговой сети.....	21
1.3. Основные показатели оценки эффективности продаж товаров в розничной торговле.....	35
2. СОВРЕМЕННЫЙ УРОВЕНЬ ТОРГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В МАГАЗИНЕ “РОДНИК”.....	47
2.1. Организационно – экономическая характеристика	47
2.2. Анализ торговой деятельности предприятия	50
2.3. Оценка экономической эффективности продаж товаров в магазине “Родник”.....	60
3. ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОДАЖ ТОВАРОВ В МАГАЗИНЕ “РОДНИК”.....	64
3.1. Основные инструменты увеличения объёма продаж товаров..	64
3.2. Совершенствование ассортиментной политики предприятия.	78
3.3. Использование мерчендайзинговых приёмов выкладки товаров.....	84
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	95
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	99

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования.

Торговля представляет собой сложную организационно - экономическую систему рыночной экономики, которая находится в динамике, образуя единую целостную структуру, ориентированную на эффективное обслуживание всей цепи движения товаров от производителей к потребителям.

В процессе развития российской экономики особую значимость приобретает такая важная форма реализации товаров как, розничная торговля. Основной задачей розничной торговли является доведение товаров до населения и организация торгового обслуживания покупателей, предоставление им услуг.

Правильная организация коммерческой деятельности в рамках розничной торговли способствует росту товарооборота, достаточно полному удовлетворению совокупного спроса населения и получению коммерческого успеха.

Степень изученности проблемы. В научной литературе теоретические вопросы оценки и совершенствования коммерческой деятельности торговых предприятий широко изложены в учебниках. Однако отдельные методические аспекты требуют совершенствования.

Научная новизна исследования состоит в разработке рекомендаций по совершенствованию коммерческой деятельности магазина «Родник», включая мероприятия по совершенствованию ассортиментной политики, разработке мероприятий по увеличению объёма продаж товаров, использованию мерчендайзинговых приёмов выкладки това-

ров и другие.

Информационной базой исследования послужили учебники, учебно-методические и учебно-практические пособия по вопросам коммерческой деятельности торговых предприятий и повышению её эффективности, материалы печатных изданий, первичные и сводные данные магазина «Родник» ИП Дорожкиной Г.М. за 2011-2013 гг.

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОДАЖ ТОВАРОВ В РОЗНИЧНОМ ТОРГОВОМ ПРЕДПРИЯТИИ

1.1. Сущность и задачи розничной торговли в современных условиях

Глобализация экономических процессов, вхождение России в мировое экономическое сообщество и во Всемирную торговую организацию требуют исследования закономерностей развития торговли как важнейшей составляющей национальной экономики в новых для страны условиях рынка.

Торговый бизнес как элемент развитых экономических отношений во многом способствует решению главной задачи общественного производства — удовлетворению разносторонних потребностей людей. Именно торговля, реализуя произведенную потребительскую стоимость, связывает производство с потреблением и поддерживает равновесие между спросом и предложением.

Еще ученые-экономисты XVI—XVIII вв. рассматривали торговлю как главный источник прибыли и основную сферу приложения капитала. Так, английский экономист Томас Манн (1571—1641) главным видом капитала считал торговый капитал [18].

В XVIII в. основоположники западной экономической мысли Адам Смит (1723—1790) и Давид Рикардо (1772—1823) посвящали свои труды по экономической теории вопросам рыночного саморегулирования, денежного обращения, товарного производства, торговли,

роли государства в регулировании рыночных отношений Позднее Карл Маркс (1818—1883), раскрывая в своих трудах сущность сферы обращения и ее влияние на воспроизводственные процессы, уделял особое внимание формированию в результате разделения труда торгового капитала, предназначенного исключительно для совершения купли-продажи, роли указанного капитала в этих процессах. «Так как купец занимается исключительно этим делом, то не только для производителя его товар раньше превращается в деньги, но и самый товарный капитал совершает свой метаморфоз быстрее, чем он мог бы совершать его в руках производителя» [8].

В российской экономической литературе в дореволюционный период торговле посвящали работы А.Н. Радищев (1749—1802), который отмечал стимулирующую роль торговли для промышленного развития России. Позднее П.Б. Струве (1870—1944) исследовал процессы капиталистического товарного обращения и рыночные отношения, связанные с обменом [13].

Термин «розничная торговля» (retail) происходит от французского глагола (retailer), означающего «разрезать, дробить». В соответствии с этим в последнее время деятельность по организации розничной торговли называют ритейлингом. Покупка товаров в больших количествах и дробление партий товаров для отдельных покупателей — основная функция розничной торговли [12].

Другие функции розничной торговли определяются её сущностью и заключаются в следующем:

- удовлетворение потребностей населения в товарах;
- доведение товаров до покупателей путем организации прост-

ранственного их перемещения и подачи к местам продажи;

- поддержание равновесия между предложением и спросом;
- воздействие на производство в целях расширения ассортимента и увеличения объема товаров;
- совершенствование технологии торговли и улучшение обслуживания покупателей.

Отличие розничной торговли от других ее видов состоит в типе покупателя: в розничной торговле покупателем является конечный потребитель. Во всех остальных случаях это или розничные торговцы, или посредники.

Розничные предприятия могут заниматься не только розничной, но и оптовой торговлей.

Розничная торговля — это продажа (перепродажа без видоизменения) новых и бывших в употреблении товаров для личного или домашнего использования. Например, торговля в комиссионных магазинах новыми или поношенными товарами или торговля в магазинах «секонд-хенд» конечным покупателям относится к розничной [5].

Оптовая торговля — это перепродажа (продажа без видоизменения) новых или бывших в употреблении товаров розничными торговцами промышленным, коммерческим, учрежденческим оптовым торговцам.

В России торговля издавна играла в бизнесе ведущую роль. Достаточно сказать, что накануне революции 1917 г. торговая сеть насчитывала 1 млн 300 тыс. торговых точек. При этом все население страны в то время составляло 140 млн человек. Таким образом, на

1000 человек приходилось 93 магазина. Нужно отметить, что в основном это были небольшие торговые предприятия, питейные заведения. Но было немало и высококлассных, крупных магазинов с мировыми именами: «Елисеевский» в Москве и Санкт-Петербурге, «Мюр и Мерилиз» (нынешний Центральный универмаг) и др.[14]

Особенно активно торговый бизнес стал развиваться в России в условиях рыночных реформ. Осуществляемая в стране экономическая реформа, сопровождающаяся ликвидацией старого механизма управления и хозяйственного функционирования, с самого начала создала благоприятные условия для инновационных процессов в торговле.

Многие механизмы рыночной экономики отрабатывались именно здесь. Объекты и предприятия торговли стояли первыми в перечне отраслей, приватизировавшихся в обязательном порядке. Предприятия розничной торговли и общественного питания составляли 80% от числа предприятий, подлежащих приватизации.

Розничная торговля стала основой экономики страны и российской предпринимательской деятельности. Она является источником поступления текущих денежных средств а, следовательно, и финансовой стабильности государства Налог на добавленную стоимость, акцизы - это элементы цены, которые извлекаются при каждой операции купли-продажи и напрямую поступают в бюджет.

В настоящее время торговый бизнес стал бюджетообразующей отраслью и наиболее устойчивой сферой, пополняющей государственные и муниципальные бюджеты денежными средствами. В структуре формирования ВВП на долю торговли приходится 22% (против 5% в дореформенный период) [18].

По размеру налоговых поступлений в консолидированный бюджет торговля занимает третье, а в федеральный бюджет — второе место среди основных отраслей экономики.

Быстрая оборачиваемость и высокая доходность привели в эту сферу множество игроков. В настоящее время в торговой отрасли задействовано более 1 млн. хозяйствующих субъектов, численность работников составляет порядка 15 млн. человек (более 10% национальной рабочей силы). В торговле сегодня работает около 10 млн. человек, это примерно 15% от общего числа занятых в экономике страны. В самом крупном мегаполисе страны — Москве — каждый четвертый трудоспособный житель работает в торговле [30].

Отрасль сохраняет лидирующее положение в сфере малого бизнеса как по числу предприятий, так и по численности занятых в ней работников (свыше 400 тыс. субъектов малого бизнеса).

Для осуществления розничной торговли необходима соответствующая материальная база. Основной материально-технической базы розничной торговли является торговая сеть.

Торговая сеть — это совокупность торговых предприятий, расположенных в пределах конкретной территории или находящихся под общим управлением [2].

Розничная торговая сеть — основное организационное и техническое звено, через которое доводятся до потребителей товары и удовлетворяются их потребности в разнообразных товарах народного потребления. Поэтому от того, сколько имеется торговых предприятий, насколько правильно они размещены, каков в них торговый ассортимент, зависит качество торгового обслуживания [35].

Розничная торговая сеть представлена предприятиями розничной торговли. Различают следующие виды розничной торговой сети:

- по формам продажи — магазинная и внемагазинная;
- по местоположению — стационарная (магазины, павильоны, киоски, торговые автоматы и т.п.) и нестационарная;
- в зависимости от объемов деятельности — розничная и мелко-розничная (рис. 1).



Рис. 1. Виды розничной торговой сети

Розничную торговую сеть в зависимости от форм продажи (форма продажи — организационный прием доведения товаров до покупателя в зависимости от места совершения покупки: в магазине или вне магазина) делят на магазинную и внемагазинную.

Магазинные продажи осуществляются в торговых предприятиях. В зависимости от условий, в которых осуществляется такая торговля, она может быть стационарной и нестационарной.

Внемагазинные продажи имеют место при прямых контактах, когда продавец приходит к покупателю, или при дистанционной торговле.

Деятельность розничного торгового предприятия связана с реализацией продукции конечному потребителю, что является завершающим этапом ее продвижения из сферы производства.

Реализовав товар и получив намеченную прибыль, торговое предприятие достигает своей цели. По своему экономическому содержанию затраченный капитал, который привлекается в качестве оборотных средств, должен компенсироваться продажей товаров. В условиях рынка необходимо реально оценивать динамику и адекватность отдачи денежных активов, вкладываемых в товарно-материальные средства розничным торговым предприятием [7].

Задачами розничного торгового предприятия в новых условиях хозяйствования являются:

- изучение запросов и потребностей в товарах с ориентацией на покупательскую способность;
- определение ассортиментной политики;

- формирование и регулирование процессов поставки, хранения, подготовки к продаже и реализации товаров в увязке с целями деятельности предприятия;

- обеспечение заданного товарооборота материальными и трудовыми ресурсами.

Магазинная сеть представлена нижеследующими составляющими.

Стационарная сеть расположена в специально оборудованных и предназначенных для ведения торговли зданиях и строениях. Стационарная розничная сеть представлена розничной (магазинами) и мелко-розничной сетью (павильонами, киосками, ларьками, торговыми автоматами).

Магазин — это специально оборудованное стационарное здание или его часть, предназначенные для продажи товаров и оказания услуг покупателям и обеспеченные торговыми, подсобными, административно-бытовыми помещениями, а также помещениями для приема, хранения и подготовки товаров к продаже. Преимущества магазинов перед другими видами розничной сети заключаются в концентрации широкого ассортимента товаров, обеспечении удобств покупателям в выборе и приобретении товаров, широком использовании наиболее прогрессивных форм их обслуживания, в создании необходимых условий для хранения и подготовки товаров к продаже, а также труда работников [10].

Павильон — это закрытое, оборудованное строение, имеющее торговый зал и помещение для хранения товарного запаса, рассчитанное на одно или несколько рабочих мест.

В летний и осенний сезоны стационарная сеть дополняется палатками, торгующими сезонными товарами (фруктами, овощами, товарами для школы и т.д.).

Киоск — это закрытое, оснащенное торговым оборудованием строение, не имеющее торгового зала и помещений для хранения товаров, рассчитанное на одно рабочее место продавца; здесь же хранится товарный запас [24]. Киоски стали появляться в огромных количествах в 1991—1993 гг. как быстрое решение

проблем сбыта. С 1995 г. этот сектор торговли пошел на убыль из-за того, что власти стремятся их ликвидировать для улучшения культуры торговли, а потребители все больше предпочитают киоскам лучше оборудованные торговые точки с более широким ассортиментом товаров. В перспективе развития розничной торговли этот сектор торговли будет незначителен и сохранится как дополнительный к основным торговым предприятиям, например на автозаправочных станциях [21].

Торговые автоматы (вендинг (англ. vending) — автоматическая торговля) служат для продажи товаров через автоматические устройства [25].

Торговлю в павильонах, палатках, киосках, торговых автоматах по объемам бизнеса относят к мелкорозничной торговле. Соответствующая сеть обладает высокой мобильностью, что позволяет максимально приблизить товары к покупателям и тем самым сократить затраты времени на их покупку. Развитие мелкорозничной торговой сети не требует больших капиталовложений, позволяет использовать на ее строительство дешевые материалы. Многие из них работают

круглосуточно. Мелкорозничная сеть осуществляет продажу товаров массового, повседневного спроса (кондитерские изделия, сигареты, пиво и др.). Однако в этой сети отсутствуют должные удобства для покупателей в выборе товаров и надлежащие условия труда для продавцов.

Мелкорозничная торговля регулируется Примерными правилами работы предприятий розничной торговли и основными требованиями к работе мелкорозничной торговой сети.

Нестационарная торговая сеть. Это передвижная торговая сеть. Она осуществляется индивидуальными предпринимателями или какими-либо организациями в легкоразбиваемых палатках, автолавках, автоцистернах и т.п.

Следует отметить, что по стандарту ГОСТ Р 51303—99 «Торговля. Термины и определения» [2] нестационарная торговля функционирует на принципах развозной и разносной торговли. Развозная торговля — розничная торговля, осуществляемая вне стационарной розничной сети, с использованием специализированных или специально оборудованных транспортных средств, а также мобильного оборудования, применяемого только совместно с транспортным средством. Развозная сеть включает сельские автомагазины, магазины-вагоны, магазины-суда. В России передвижная торговля в последние годы также получает распространение. Достаточно привести примеры развозной торговли на уличных рынках, где с автофургонов продается товар производителя [27].

Важной тенденцией в развитии современного потребительского рынка является постепенное сокращение доли рынков и соответствен-

но увеличение доли торгующих организаций в обороте розничной торговли. Сегодня на уличную торговлю приходится 15% товарооборота, и эта величина постоянно уменьшается. Для сравнения, в 2002 г. уличная торговля составляла более 24,6% товарооборота [9].

В перспективе развития торговой сети планируется и дальнейшее развитие небольших, но цивилизованных рынков. Известно, что цена все же остается основополагающим фактором для большинства покупателей, и рынки, уже прочно вошедшие в нашу жизнь, не смогут так быстро потеряться среди других торговых форматов. Если предложение крытых цивилизованных рынков будет достаточным, они смогут обеспечить население товарами наряду с крупными торговыми центрами.

Разносная торговля — розничная торговля, осуществляемая вне стационарной розничной сети путем непосредственного контакта продавца с покупателем на дому, в учреждениях, организациях, предприятиях, транспорте (на борту самолетов, в поездах) или на улице, например торговля цветами, мороженым. Торговля ведется с лотков, прилавков, корзин [10].

Другим видом торговой сети является внемагазинная сеть. Ее можно разделить на прямые и дистанционные продажи.

Прямые продажи, или «директ-сейлс» (direct sales), — это продажа товаров широкого потребления на основе индивидуальных контактов с потребителем (личные продажи) и на основе информирования покупателей о товарах с использованием директ-мейла или телемаркетинга [21].

К прямым продажам относится директ-мейл (прямая почтовая рассылка, в том числе с использованием электронной почты), торговля по телефону.

Торговля по телефону (директ-маркетинг, прямой маркетинг) — это селективное и персональное обращение к каждому клиенту посредством телефонной коммуникации или письмом. Последнее называется «директ-мейл» — рассылка почтовых отправок (писем, листовок, проспектов) потенциальным клиентам, имена которых занесены в базу данных.

Организация торговли по телефону принципиально не отличается от продажи по электронным каналам (в отношении поставки товара и получения за него платы). Отличие состоит в том, что продажа по телефону — это активные звонки с живой речью продавца, а торговля по электронным каналам (компьютерным сетям) — размещение информации о товарном предложении и ожидание входных пассивных звонков или письменных предложений от покупателя.

Дистанционная продажа предполагает не прямое обращение к потребителю, как в случае прямых продаж, а обращение ко всем потенциальным потребителям по телевидению или с помощью других рекламных средств. Покупатель узнает о товаре, и затем инициатива покупки исходит от него. С помощью разных средств (по почте, через компьютер и др.) он заказывает товар. В соответствии с этим дистанционная торговля бывает посылочная и электронная (с помощью компьютера, телевизионная) [14].

Посылочная торговля (mail order) осуществляется по заказам, выполняемым в виде почтовых отправок. Технология этой формы

продажи состоит в следующем: покупатель, получая информацию из различных рекламных источников, делает заказ продавцу товара, используя различные средства связи (почта, телефон, телефакс и др.). Многие компании (например, Quelle) принимают заказы по факсу, телефону, электронной почте.

На Западе и в США продажа товаров по почте — состоявшийся бизнес, существующий уже почти две сотни лет. Покупки по почте в этих странах делают 85% населения, что обеспечивает порядка четверти всего розничного товарооборота и дает торговым компаниям 10—15% дополнительного дохода [23].

В России посылочная торговля тоже развивается, но масштабы этого рынка несопоставимы с Европой и Америкой. Если обороты зарубежных лидеров почтовой доставки, к примеру французской La Redoute, исчисляются миллиардами долларов, то в нашей стране весь рынок заказа товаров по почте составляет, по оценке Национальной ассоциации директ-маркетинга, всего 330 млн долл., или 0,2% общего объема розничных продаж. Причина не только в низкой платежеспособности россиян. Развитие этого вида торговли напрямую связывают с повышением уровня жизни населения. Пошлины и таможенные сборы, которыми облагаются импортные товары, практически сводят на нет одно из основных преимуществ покупок по каталогам — возможность приобрести товар по более низкой цене, чем в магазине. Между тем участники российского рынка продажи товаров по почте убеждены, что у их бизнеса большое будущее [28].

Другим видом дистанционной торговли является электронная торговля, представляющая собой электронную систему, позволяющую

покупателю общаться с продавцом с помощью компьютера или другого технического средства.

Технология обслуживания покупателя при электронной торговле включает в себя следующие операции:

- выбор товара;
- заказ товара;
- оплата товара;
- доставка товара покупателю.

Электронная торговля имеет несколько разновидностей, но осуществляется так или иначе с использованием компьютера. Сюда относится продажа через Интернет, виртуальные «интернет-магазины» и с помощью электронной почты. В первом случае покупатель посещает веб-сайт продавца, ведет поиск товаров среди онлайн-ассортимента, а затем помещает заказ в Интернете, используя подходящие средства оплаты. Большинство крупных интернет-магазинов используют следующие виды оплаты: наличными курьеру, перевод через Сбергательный банк РФ, безналичное перечисление со счетов юридических лиц, оплата кредитной картой, электронные деньги. В последнее время специалистами рассматривается возможность создания диги-тальных денег, размещаемых в Интернете, что ускорит взаиморасчеты покупателя и продавца [29].

Данные о современном распределении продаж показывают, что с помощью электронной торговли лучше всего продаются финансовые и туристические услуги, книги, CD, компьютерное оборудование, программное обеспечение и бытовая радиоэлектронная аппаратура.

Появление электронных магазинов логично вытекает из новых требований потребителя, позволяя ему выбирать товар, цену, форму обслуживания в соответствии с его представлением о стиле жизни, избавляя от неудобств, связанных со стремлением покупать дешевые Удача и одновременным опасением, что тебя осудят коллеги за покупки в дешевых магазинах. Интернет-магазины меняют представления о «факторах успеха» в розничной торговле.

Телевизионная торговля. Почти в каждой стране есть какая-либо форма ТВ-шопинга. Во всем мире этой индустрии приходится преодолевать те или иные проблемы, но результаты ее развития свидетельствуют о том, что предприниматели учатся на собственных ошибках. По некоторым оценкам, ежегодный рост мирового рынка дистанционной телевизионной торговли составляет 15%. Для российского рынка создание каналов, посвященных телевизионным продажам, пока вопрос будущего. Известны лишь некоторые программы: «Спасибо за покупку», «Магазин на диване» [19].

Ассортимент ТВ-шопов интересен тем, что его не встретишь в обычном магазине. «Магазин на диване» первым продвигает разнообразные новинки. Сначала товар появляется в ТВ-шопе и только потом может поступить в магазины Телевизионная торговля является одним из вариантов дистанционных продаж — стремительно растущего сектора розничной торговли. Сегодня около 95% мирового рынка домашних покупок сосредоточено в экономическом треугольнике, который образуют США, Европа и Япония.

Учитывая, что дистанционная форма продажи получает все большее распространение, в Закон РФ «О защите прав потребителей»

Федеральным законом от 21 декабря 2004 г. № 171-ФЗ введена ст. 26 «Дистанционный способ продажи товаров», призванная упорядочить соответствующие отношения между продавцами и покупателями и обеспечить последним дополнительную защиту. Потребитель вправе отказаться от товара в любое время до его передачи, а после передачи товара — в течение семи дней. Если информация о порядке и сроках возврата товара надлежащего качества не была предоставлена в письменной форме в момент доставки товара, потребитель вправе отказаться от товара в течение трех месяцев с момента его передачи [4].

Возврат товара надлежащего качества возможен в случае, если сохранены его товарный вид, потребительские свойства, а также документ, подтверждающий факт и условия покупки указанного товара. Отсутствие у потребителя документа, подтверждающего факт и условия покупки товара, не лишает его возможности сослаться на другие доказательства приобретения товара у данного продавца.

1.2. Современные направления развития розничной торговой сети

Проводимые в России с начала 1990-х гг. рыночные преобразования вызвали коренные изменения в инфраструктуре торговли. Бурное развитие ритейла в России приводит не только к увеличению числа торговых предприятий и расширению торговой площади. Активно развиваются новые форматы, и набирает силу процесс их структури-

рования. На рынке ритейлинга известно большое разнообразие типов магазинов.

Словосочетание «тип магазина» в последнее время все чаще заменяется на словосочетание «формат магазина». Согласно словарю Владимира Даля (издание 1909 г.) слово «формат» происходит от лат. *formatum* и означает «размер, величина, образ», что, безусловно, может использоваться в ритейлинге для идентификации типов магазинов [19].

Согласно ГОСТ Р 51773—2001 «Розничная торговля. Классификация предприятий» предусмотрены следующие типы торговых предприятий: универмаг, универмаг «Детский мир», магазин-склад, гипермаркет, универсам (супермаркет), гастроном, Удача (мини-маркет), «Товары повседневного спроса», «Промтовары», специализированный магазин, неспециализированный магазин, дом торговли, комиссионный магазин. В соответствии с указанным документом в основу типа магазина положено несколько признаков: размер торговой площади, ассортимент товаров, методы продажи товаров [1].

Рассмотрим форматы магазинов, предусмотренные данным стандартом, получившим наибольшее развитие на современном этапе.

Универмаг является магазином с торговой площадью от 3500 м², с универсальным ассортиментом непродовольственных и продовольственных товаров повседневного спроса [17]. В зарубежной литературе указывается, что универмаги представляют собой крупные магазины с широким ассортиментом товаров, обязательно включающим одежду. В розничной торговле непродовольственными товарами за рубежом этот тип магазинов играет ведущую роль. Обычно это мага-

зины торговой площадью свыше 2500 м². Универмаг имеет важные преимущества по сравнению с другими магазинами: предоставляет покупателям максимальный ассортимент непродовольственных товаров и дополнительные услуги, покупатель имеет возможность приобрести товары в одном месте.

Универмаг «Детский мир» имеет торговую площадь от 2500 м², реализует универсальный ассортимент непродовольственных товаров для детей, использует разнообразные методы продажи: самообслуживание, по образцам, по каталогам, через прилавок и др. Универсам — предприятие с торговой площадью не менее 400 м², работающее по методу самообслуживания. Ассортимент товаров включает свыше 2000 наименований. Отличительными особенностями универсамов являются: универсальность и широта ассортимента полностью расфасованных продовольственных товаров, наличие в продаже непродовольственных товаров повседневного спроса. Разработанный нормативный документ не делает различий между универсамом и супермаркетом в России, однако за рубежом предусмотрены и те и другие типы магазинов [4].

Супермаркет — крупный магазин самообслуживания с площадью торгового зала не менее 400 м², торгующий преимущественно продовольственными товарами, а непродовольственные товары составляют в его ассортименте около 30%. По определению Европейского торгового института (ЕН1), супермаркеты имеют обычно площадь от 800 до 2000 м². Как правило, они находятся вблизи жилых комплексов. За рубежом в супермаркете более низкие цены, в России цены в этих магазинах достаточно высокие. В крупных супермаркетах

ассортимент товаров насчитывает от 8 до 20 тыс. наименований. Не-продовольственные товары составляют 5—10% ассортимента.

На протяжении ряда лет понятие «супермаркет» определялось по-разному. Когда супермаркеты только появились, это определение имело целью выделить их из распространенных в то время универсамов. Сегодня можно говорить о супермаркете как о магазине с большой ассортиментной насыщенностью, высоким качеством обслуживания и эффективным использованием площадей. Как правило, на той же площади, что и в универсаме, оборот в супермаркете в 3—5 раз больше. Тип магазина сегодня определяет организация поставок и торговли. Так, современные супермаркеты работают напрямую с дистрибьюторами, а самые дорогие и престижные производят закупки за рубежом.

Сегодня в России 0,2% продовольственных товаров реализуется в супермаркетах, в США эта цифра достигает 70%, в Бразилии — 31%, в Польше — 13% [14].

На сегодняшний день, по данным агентства AC Nielsen, в Москве доля супермаркетов в общем товарообороте впервые достигла 10% (в 1997 г. — 1,7%) [28].

Гипермаркет отличается от супермаркета большими размерами (от 5 тыс. м² по российскому стандарту), ассортиментом — от товаров повседневного спроса до предметов роскоши (всего около 30 тыс. наименований) и тенденцией установления прямой связи между изготовителем и потребителем. Основная отличительная черта гипермаркета — доступные цены, а не разнообразие торгового обслуживания и дополнительных услуг. Все товары транспортируются поставщиками

напрямую в гипермаркеты. Такие магазины отличаются низким уровнем цен и наценок. Этот принцип прямых связей показателен для французской компании «Каррефур», владеющей огромным числом гипермаркетов в разных странах.

Важно учитывать и такую особенность гипермаркета, в отличие от супермаркета, как зона обслуживания. Если у супермаркетов она составляет 1,5—2,5 км, то у гипермаркетов может достигать 7 км. Парковка гипермаркета должна соответствовать торговой площади, с парковочным индексом от 4,5 до 6. Доля непродовольственных товаров в гипермаркете больше — 30—40%. Классический гипермаркет строится на окраине города, рядом с большими дорогами. В нем хорошо развито собственное производство: пекарня, цех мясных полуфабрикатов, кулинария и др. [6]

Гипермаркеты с общей площадью 10—50 тыс. м² представляют собой крупные рационально организованные предприятия. Номенклатура товаров — 25—35 тыс. наименований. Гипермаркеты преимущественно распространены в Германии, Франции, Бельгии.

Первым гипермаркетом в России стал «Рамстор» компании «Рамэнка» (1997 г., Москва). Сегодня в России известны гипермаркеты не только интернациональных сетей («Рамстор», Auchan, Obi и др.), но и федеральных: «Седьмой континент», «Перекресток», «Карусель» и др. Так, торговая сеть «Перекресток» создала свой первый гипермаркет в 2002 г. в торговом центре «Золотой Вавилон». Площадь магазина составляет около 7 тыс. м², ассортимент — более 35 тыс. наименований. Ассортимент «Седьмого континента» в торговом центре

«Атриум» в Москве у станции метро «Курская» — 30 тыс. единиц, торговая площадь — 4417 м². [11]

В регионах тоже можно встретить уже реализованные проекты развития гипермаркетов. В Челябинске гипермаркеты «Молния» и «Сезам», в Барнауле — «Алтай», в Казани — «Бахетле», в Перми — «Большая семья», принадлежащая компании «Экс», открытый ГК «Норма» гипермаркет «Виват». ГК «Линия» развивает сеть гипермаркетов в Белгороде и Курске. В Москве открылся первый гипермаркет Real компании Metro.

В настоящее время число гипермаркетов на 1 млн. жителей в разных странах, где особенно развит этот формат, колеблется от 20 в Германии до 6,5 в Польше.

Ежедневно один российский гипермаркет посещают от 10 тыс. до 12 тыс. покупателей. Средний чек в разных городах составляет от 13 до 25 долл. США. По товарообороту, приходящемуся на 1 м² торговой площади, отечественные гипермаркеты не уступают западным (удельный товарооборот Carrefour составляет от 6,5 до 13,5 тыс. евро) [27].

Гастроном — это универсальный продовольственный магазин небольшой площади (от 400 м²), работающий традиционным методом. Как правило, в нем несколько основных отделов: молочный, мясной, гастрономический (сыр, колбасы и т.п.), напитки бакалея, хлебобулочные изделия (если достаточно места), сопутствующие товары. Они работают и в те дни, когда более крупные магазины закрыты. Роль гастрономов в торговле продтоварами не снижается в связи с открытием более крупных продовольственных магазинов типа универсамов и су-

пермаркетов. Поскольку размеры супермаркетов с каждым годом увеличиваются и расширяется зона, обслуживаемая каждым таким магазином, имеется потенциальная возможность развития сети гастрономов, расположенных «по соседству» с покупателями, где можно купить срочно понадобившиеся товары. В соответствии с требованиями стандарта в гастрономе должны реализовываться товары повышенного качества.

Мини-маркеты имеют небольшую торговую площадь (от 18 м²). В них принят традиционный метод продажи, некоторые работают по методу самообслуживания. Товары поставляются от дистрибьюторов или оптовых магазинов [7].

Магазины «Товары повседневного спроса» имеют торговую площадь от 100 м², реализуют продовольственные и непродовольственные товары частого спроса, применяют метод продажи преимущественно самообслуживание.

Специализированные магазины (торговая площадь от 18 м²) работают с одной товарной группой или ее частью, товароборот от товаров основного ассортимента составляет 80%. Основная их отличительная черта — насыщенность ассортимента и оказание сервиса при выборе товара. Но у этих магазинов есть и недостатки:

- при специализации ограничивается комплексность покупки, что нередко создает неудобства покупателям, вызывая необходимость посещать несколько магазинов;
- ограниченный круг посетителей;
- конкуренция со стороны крупных супермаркетов, руководство которых постоянно работает над расширением и углублением товар-

ных групп;

- продавцы должны обладать гораздо большими знаниями о товаре.

Специализированные магазины «Удача» и другие продуктовые магазины составляют 80—90% от общего числа розничных торговых точек России, и на них приходится приблизительно 60% общих объемов сбыта продуктов (не считая киосков и павильонов) [6].

Магазин-склад — предприятие розничной торговли с торговой площадью от 650 м², реализующее продовольственные и (или) непродовольственные товары универсального ассортимента (по методу самообслуживания) преимущественно из транспортной тары населению, предприятиям для последующей перепродажи, для использования в мелком производстве или оказания услуг населению. Данный формат магазина известен под названием дискаунтер, или дискаунт. Торговая площадь этих магазинов в среднем 600 м², хотя известны магазины с площадью до 3000 м². Характерная деталь дискаунтеров — отсутствие в торговом зале продавцов (жесткий дискаунт). Российские дискаунтеры работают пока в «мягком формате», с минимальным количеством продавцов. Низкие цены в дискаунтах обеспечиваются за счет минимальной торговой наценки (в Европе она составляет 0,5—1%, в России 0,5—3,5%) и минимизации расходов на обслуживание, невысокого качества оборудования, дешевой отделки магазинов. Как правило, эти магазины не размещаются в центре города, а строятся в жилых, так называемых спальных районах. Товары в этих магазинах выкладывают преимущественно навалом в контейнерах или в фабричной оптовой

упаковке. Дискаунтеры становятся экономически эффективными, если в сети, по оценкам западных аналитиков, не менее 40 магазинов [13].

Магазины-дискаунты получают широкое распространение во всем мире, особенно в Европе и в Америке, и быстро развиваются в России. Особенно активно развивается формат «дискаунтер». Наиболее известные дискаунтерные сети в Москве и Санкт-Петербурге — «Копейка», «Мини-Перекресток», «Дикси», «Пятерочка», «Нетто», «Авоська», «Копилка» [6].

С 2000 г. локальные сети дискаунтеров появились практически во всех крупных городах, самые известные среди них «Купец» из Екатеринбурга, магнитогорская «Монетка».

Дискаунты не следует путать с магазинами, использующими дисконтные карты и осуществляющими продажу товаров со скидкой владельцам специальных дисконтных карт, которые могут быть именными и на предъявителя.

Дом торговли — предприятие розничной торговли с торговой площадью от 1000 м², реализующее товарные комплексы предметов туалета и гардероба для мужчин и женщин и использующее различные методы продажи товаров.

Указанные типы магазинов предусмотрены российским стандартом [1].

Проведенный анализ отечественной литературы и практики показал, что имеется большое число других форматов.

Магазины формата «секонд-хенд» реализуют очень дешевые, часто бывшие в употреблении непродовольственные товары. Они особенно популярны на Западе и начали распространяться в России.

Магазины типа «бутик» реализуют модные товары (одежду) или товары редкого спроса (например изысканное вино) по высоким ценам. Поставки коллекции происходят в основном дважды в год, а доход идет за счет большой маржи, до 200—500%. Это магазины линий, входящих в категорию «люкс» и дизайнерских линий «прет-а-порте», они требуют особого подхода к дизайну торгового пространства, презентации товара, уровню обслуживания. В большинстве это монобрендовые магазины, но для российской практики характерны бутики различных марок.

Магазин-салон — это магазин, который интересно оформлен или необычно преподносит свой товар потребителю. Такой магазин отличается от других форматов тем, что в нем меньший ассортимент товаров, который постоянно обновляется. В России открываются магазины-салоны по продаже автомобилей и цветов.

Фирменный магазин — это предприятие любой организационно-правовой формы (или его структурное подразделение), предметом деятельности которого является розничная или мелкооптовая торговля товарами народного потребления определенной номенклатуры, соответствующими производственному профилю ее учредителей, поставщиков. Другими словами, это монобрендовый магазин определенного изготовителя, который обеспечивает высокую культуру обслуживания. Преимуществами таких магазинов являются: ускорение процесса обращения потребительских товаров, сокращение звенности товародвижения до минимума.

Основными функциями этих магазинов являются:

- изучение конъюнктуры рынка;

- изучение и формирование спроса на товары;
- эффективное воздействие на проводимую работу по обновлению, улучшению ассортимента и повышению качества товаров;
- обеспечение высокой культуры обслуживания, предпродажной подготовки товаров, доставки их покупателям, сборки и установки изделий в случаях, предусмотренных нормативными актами, проведение консультаций и оказание других услуг;
- внедрение прогрессивных торгово-технологических процессов с учетом достижений науки, техники, передового зарубежного и отечественного опыта;
- образцовая постановка рекламы товаров.

Стоковые магазины (от *англ.* stock — запас). Соответствующей торговлей занимаются магазины, скупающие остатки нереализованных партий товаров у изготовителей, оптовых или других розничных структур и организующие их продажу. Стоковые магазины позиционируют как магазины, специализирующиеся на постоянной продаже не бывших в употреблении, морально устаревших непродовольственных товаров по низким ценам.

Комиссионные магазины реализуют непродовольственные товары, в том числе с потерянным товарным видом. Владелец товара сдавший его в магазин, получает заранее оговоренный процент от его стоимости после реализации, стоимость товара устанавливается с согласия продавца. В настоящее время число комиссионных магазинов в России неуклонно возрастает. Санкт-Петербург по числу комиссионных магазинов занимает ведущее положение в России: в городе действуют более 100 магазинов.

Таким образом, поскольку разные сегменты потребителей предпочитают делать покупки в «своих» форматах, в настоящее время активно развивается ряд различных форматов магазинов.

По данным исследования компании BUSINESS ANALYTICA, число торговых точек современных форматов в российских городах с населением от 100 тыс. человек увеличилось на 21%. При этом наибольший прирост наблюдался в нише дискаунтеров. Самые большие торговые площади приходятся на формат супермаркета 933 тыс. м², несколько меньшие — 533 тыс. м² — на дискаунтеры. Гипермаркеты и магазины самообслуживания занимают соответственно 200 и 194 тыс. м² [11].

Учитывая разнообразие сетевых форматов, представим их классификацию (рис. 2).

Процессы горизонтальной интеграции получили активное развитие в розничной торговле. При такой интеграции объединяются предприятия, находящиеся на одной хозяйственной ступени. Это объединение двух и более однородных по функциональному значению и товарному профилю торговых предприятий, находящихся в одном владении.

Под вертикальной (межотраслевой) интеграцией понимается объединение, слияние, кооперация или взаимодействие функционально зависимых производителей, посредников, продавцов и потребителей данного продукта. Вертикально интегрированная организация формируется на основе подчинения смежных звеньев товародвижения одним из участников канала, который доминирует в нем, обладая наибольшим экономическим потенциалом.

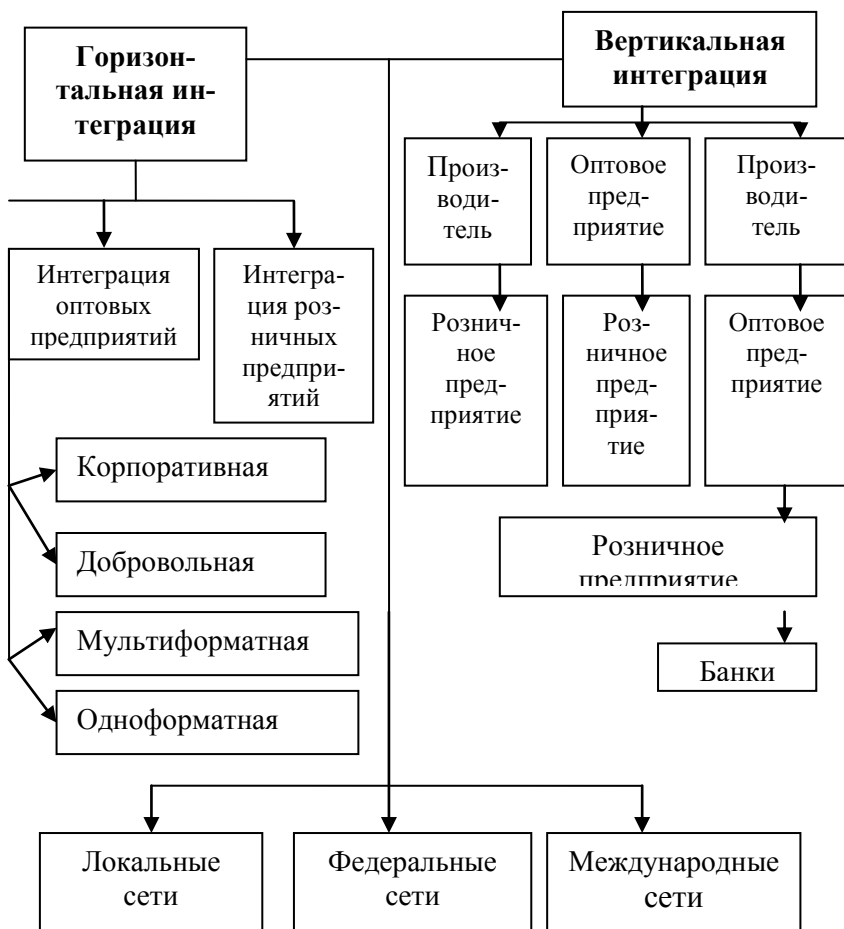


Рис. 2. Интеграционные формы предприятий в розничной торговле

В результате традиционные каналы товародвижения, состоящие из независимых производителей, посредников, продавцов и потреби-

телей, превращаются в единую централизованную управляемую или координированную торгово-сбытовую систему.

Анализ современных тенденций развития интеграционных процессов на потребительском рынке страны показывает, что это движение будет происходить от простых моноотраслевых объединений к сложным межотраслевым конструкциям с реализацией как горизонтальных, так и вертикальных систем хозяйственных взаимоотношений.

Наметившаяся динамика роста новых форматов в России сохранится по крайней мере до 2015 г. Пределы роста для крупных городов России составят 50—70% к 2015 г., для средних и небольших — 35—50%. Разделение рынка по сегментам будет примерно одинаковым: треть — у дискаунтеров, треть — у супермаркетов, треть — у гипермаркетов, 3—4% — у неорганизованной торговли, 10% останется на разные совмещенные форматы (например продуктовые отделы). Обозначенный прирост эквивалентен вводу в строй 100 гипермаркетов площадью 15 тыс. м² каждый, 2 тыс. супермаркетов по 3 тыс. м² или 4—5 тыс. дискаунтеров размерами 800-1200 м² [20].

Таким образом, развитие розничной торговли на современном этапе происходит значительно быстро, в результате чего образуются различные форматы розничной торговли.

1.3. Основные показатели оценки эффективности продаж товаров в розничной торговле

Экономическую эффективность следует рассматривать как категорию общественного воспроизводства, которую можно и нужно изучать применительно к воспроизводству в целом, отдельным его фазам, отраслям, экономическим сферам и регионам, объединениям и другим экономическим структурам.

Содержанием категории экономической эффективности являются экономические отношения по поводу прироста результатов воспроизводства за счет улучшения использования экономических ресурсов и текущих затрат исходя из целей конкретного хозяйствующего субъекта и общественного воспроизводства в целом, а также отношения по распределению результатов эффективности [15].

Экономическая эффективность проявляется через сопоставление результата (эффекта) с вызвавшими его текущими затратами или примененными экономическими ресурсами.

Целью повышения эффективности в условиях рыночной экономики является: с позиций и интересов общества - более полное удовлетворение материальных и социальных потребностей общества; с позиций интересов организаций и других хозяйствующих субъектов - получение необходимой прибыли, а в долгосрочном периоде - максимальной прибыли; в социальном плане - обеспечение достойного уровня заработной платы работников в соответствии с величиной затрат труда и уровнем его производительности и эффективности.

Наличие разных уровней хозяйствования и соответственно разных экономических интересов: народнохозяйственных, региональных, отраслевых, хозрасчётных – обуславливает неизбежность оценки эффективности с разных позиций. В этой связи экономическая эффективность проявляется в двух главных конкретных формах: как народнохозяйственная эффективность, отражающая общественный интерес, и как хозрасчётная эффективность хозяйственного звена, организация, выражающая её интерес [24].

Термин “хозрасчётная эффективность” применяется по отношению к торговым и другим организациям, работающим на условиях хозяйственного расчёта.

Важнейшие принципы хозяйственного расчёта – окупаемость затрат, эффективность и рентабельность, сохранение и упрочение своих позиций на рынке, обеспечение конкурентоспособности товаров и организации в целом.

По критерию народнохозяйственной эффективности может оцениваться результативность использования экономических ресурсов и текущих затрат по народному хозяйству в целом (т.е. на макроуровне) и по отдельным его сферам и уровням, включая первичное звено - организацию. Таким образом, народнохозяйственный (макроэкономический) критерий эффективности является основным критерием оценки экономической эффективности на разных уровнях хозяйствования. Вместе с тем в условиях рыночной экономики, функционирования организаций на принципах самоокупаемости и самофинансирования оценку экономической эффективности хозяйственных субъектов во

всех случаях целесообразно производить по двум критериям: по хозрасчетному и по народнохозяйственному (макроэкономическому) [35].

Этот принципиальный методологический подход к измерению и оценке экономической эффективности основывается на теоретическом положении о том, что и в условиях рыночных отношений народное хозяйство страны представляет собой единую экономическую систему, которой в принципиальном отношении внутренне присуще единство общественных, коллективных и личных интересов. Равновесие между ними поддерживается в основном в силу действия объективного рыночного хозяйственного механизма, а также посредством механизма государственного регулирования.

Следовательно, в принципе возможно достаточно полное согласование движения народнохозяйственной и хозрасчетной эффективности в условиях зрелой рыночной экономики и отлаженного рыночного хозяйственного механизма.

Эффективность - отношение совокупной конечной результативности хозяйствования, что составляет главное отличие этого отношения от других категорий - производительности труда, фондоотдачи и других, характеризующих относительно частную результативность использования отдельных видов ресурсов [32].

Экономическую эффективность следует рассматривать в качестве воспроизводственной категории, поскольку отношения по поводу результативного использования ресурсов для получения определенной массы потребительных стоимостей могут возникать только как результат движения продукта через все фазы воспроизводства. Экономическую эффективность можно и нужно изучать применительно к

воспроизводству в целом, к отдельным его фазам, на народнохозяйственном уровне (т.е. на макроуровне) и применительно к отраслям, регионам, экономическим сферам и комплексам, другим экономическим структурам и первичному звену.

Следует различать критерий и показатель эффективности. Если критерий является принципом, подходом к оценке, то показатель служит непосредственным инструментом этой оценки. Критерий находит непосредственное выражение в критериальных, обобщающих показателях, характеризующих экономическую эффективность общественного производства в целом [26].

В качестве обобщающих, критериальных показателей эффективности могут быть использованы ресурсная и затратная формулы экономической эффективности.

Сопоставление с помощью формул эффективности одного и того же эффекта с примененными ресурсами и с текущими затратами не содержит в себе двойственности и противоречия.

Экономический эффект - результат производительного использования ресурсов, только эффективность определяется в одном случае ко всем примененным в производстве ресурсам, в другом - к фактически затраченной их части в процессе производства за данный период.

В основной ресурсной формуле эффективности (применительно к макроуровню) экономический эффект (валовой внутренний продукт) сопоставляется с примененными в производстве совокупными ресурсами (экономическим потенциалом):

$$\Xi_p = \text{ВВП} / (\text{ОФ} + \text{ОС} + \text{ФЗП}) \quad (1)$$

где \mathcal{E}_p - коэффициент народнохозяйственной эффективности совокупных ресурсов (экономического потенциала); ВВП - валовой внутренний продукт; ОФ – основные средства (материальные ресурсы); ОС - оборотные средства (финансовые ресурсы); ФЗП - фонд заработной платы (условная оценка стоимости трудовых ресурсов); ОФ + ОС + ФЗП - экономический потенциал.

Коэффициент народнохозяйственной эффективности совокупных ресурсов характеризует величину экономического эффекта (в данной формуле - внутреннего продукта (ВВП)), приходящуюся на единицу экономического потенциала [15].

Категория экономической эффективности торговли соотносится с категорией экономической эффективности воспроизводства как частное с целым, единичное с общим. Поэтому она, совпадая с последней, по сути содержит в себе свое специфическое: охватывает более узкую группу отношений экономической эффективности - отношения по повышению результативности сферы торговли, достигаемой на основе эффективного использования ресурсов и оптимизации расходов.

Таким образом, экономическая эффективность торговли выражает не все экономические отношения по поводу расходов и результатов обращения товаров, а только те, которые связаны с улучшением использования ресурсов и затрат, а также отношения по распределению результатов эффективности.

Из положения о единстве процесса общественного воспроизводства следует, что критерии экономической эффективности общественного воспроизводства в целом, отдельных его фаз, отраслей и звеньев

должны строиться на основе единых методологических принципов и представлять собой единую взаимосвязанную систему.

Критерии эффективности товарного обращения, и в частности торговли товарами народного потребления, также должны «вписываться» в эту систему. Вместе с тем, учитывая специфику торговли, следует использовать не только сквозные народнохозяйственные, но также и специфические критерии эффективности торговли [10].

Экономическая эффективность торговли - сложная и многогранная категория, которая полно может быть выражена системой показателей, отвечающей ряду требований. Она должна:

- соответствовать сущности того явления, которое представляет, отражать уровень использования всех факторов торговли, характеризовать реальный вклад отрасли, хозяйственного звена, организации в повышение народнохозяйственной и хозяйственной эффективности. Этими требованиями обуславливается цель построения и использования данной системы;

- содержать минимальное число обобщающих показателей, которые выражали бы главное качество этой системы (системное качество) и характеризовали бы эффективность торговли в целом. В качестве исходных (и обобщающих) при построении такой системы служат критериальные показатели экономической эффективности экономических ресурсов и текущих затрат торговли, которые выражают эффективность торговой организации в целом:

$$\mathcal{E}_p = \text{ЧП} / (\text{ОФ} + \text{ОС} + \text{ФЗП}) \quad \text{и} \quad \mathcal{E}_z = \text{ЧП} / P \quad (2)$$

где \mathcal{E}_p - коэффициент эффективности экономических ресурсов; ЧП - чистая продукция; \mathcal{E}_3 – коэффициент эффективности текущих затрат;

- представлять собой комплекс взаимосвязанных показателей, нацеленных на обобщение результатов деятельности организации.

Показатели экономической эффективности торговли классифицируются по следующим признакам:

- по уровню отражаемых ими экономических интересов - на народнохозяйственные, в которых эффективность торговли оценивается с позиций и интересов народного хозяйства, и хозрасчетные, нацеленные на интерес хозрасчетных торговых организаций;

- по степени полноты характеристики эффективности - на обобщающие, представляющие эффективность торговли в целом, в основном, и частные, характеризующие отдельные стороны эффективности, эффективность отдельных видов ресурсов и текущих затрат;

- по масштабам и уровню применения - на сквозные, которые могут использоваться во всех отраслях и для всех уровней народного хозяйства, и на специфические, применяемые только в данной специфической сфере экономики, т.е. в торговле.

Изучение системы показателей экономической эффективности торговли начинается с экономического эффекта.

Экономический эффект - результат торговой деятельности, который может выражаться в ряде показателей: розничном товарообороте, прибыли, доходе чистой продукции.

Розничный товароборот представляет собой объём продажи товаров непосредственно населению для удовлетворения личных по-

требностей. Как экономическая категория розничный товароборот выражает экономические отношения купли-продажи товаров народного потребления, возникающие между продавцом и покупателем на стадии перехода товаров из сферы обращения в сферу потребления [35].

Розничный товароборот относится к числу важнейших народнохозяйственных социально-экономических показателей. Он в определенной мере характеризует уровень жизни населения. Для этой цели на его основе рассчитывают объем товарооборота на душу обслуживаемого населения.

Для торговых организаций розничный товароборот - основной показатель, характеризующий как количественную, так и в определенной мере качественную сторону их деятельности; наряду с прибылью розничный товароборот является целевым показателем хозяйственной деятельности торговой организации.

Показатели народнохозяйственной эффективности торговли. К ним относятся все показатели эффективности, исчисленные на основе народнохозяйственных категорий эффекта торговли: розничного товарооборота, чистой продукции.

Ресурсоотдача - это отношение розничного товарооборота к совокупным экономическим ресурсам (экономическому потенциалу). Народнохозяйственная эффективность текущих затрат - определяется как отношение чистой продукции или розничного товарооборота к расходам, а также затратноёмкость розничного товарооборота. В качестве народнохозяйственного показателя эффективности торговли

можно считать фондоотдачу и производительность труда, исчисленные на основе розничного товарооборота [22].

Показатели хозрасчетной эффективности торговли. К ним относятся все показатели рентабельности, определяемые как отношение прибыли к совокупным экономическим ресурсам (экономическому потенциалу), к функционирующему капиталу, каждому виду экономических ресурсов, к расходам, к товарообороту, к фонду заработной платы.

Таким образом, складывается система показателей рентабельности торговли, в которой обобщающими следует считать ресурсорентабельность (рентабельность экономического потенциала), рентабельность функционирующего (авансированного) капитала и рентабельность текущих затрат.

С точки зрения хозрасчетных интересов особое значение имеют показатели рентабельности розничного товарооборота, рентабельности функционирующего капитала, рентабельности затрат и показатель прибыли в среднем на одного работника.

В розничных торговых организациях показатель рентабельности в процентах к розничному товарообороту применяется издавна и повсеместно. Другие показатели рентабельности торговли стали использоваться сравнительно недавно. Среди них выделяют следующие:

1. Показатели эффективности основных средств. Включают фондоотдачу, определяемую как отношение к основным средствам различных видов эффекта: розничного товарооборота, чистой продукции; фондорентабельность - отношение прибыли к основным сред-

ствам; уровень текущих расходов по содержанию и эксплуатации основных средств.

2. Показатели эффективности оборотных средств в торговле. Основными из них являются: оборачиваемость оборотных средств, измеряемая числом оборотов; рентабельность - отношение прибыли к оборотным средствам; уровень расходов по статьям, связанным с использованием оборотных средств, например расходы по уплате процентов за кредиты банка, убыль товаров и т.д.

3. Показатели эффективности и производительности живого труда. *Это* все показатели производительности труда, уровень расходов на оплату труда, рентабельность - *отношение прибыли к фонду заработной платы*, прибыль на одного работника.

4. Показатели эффективности текущих затрат. К ним относятся: уровень расходов, характеризующий размер текущих затрат на рубль товарооборота (общий уровень расходов и уровни расходов по отдельным статьям); рентабельность расходов - отношение прибыли к расходам на реализацию товаров.

5. Показатели качества товаров народного потребления. Достоверная оценка эффективности торговой деятельности должна учитывать качество товаров народного потребления, их общественную потребительскую стоимость. Экономическое содержание категории «качество товара» неотделимо от категории «общественная потребительская стоимость». Качество товара (продукта) - это совокупность свойств, обусловивших его пригодность удовлетворять определенные личные и производственные потребности в соответствии с его назначением. Для оценки качества выбираются именно те физико-

химические, технические и другие характеристики, которые как раз раскрывают потребительские свойства, полезность отдельного товара и поддаются измерению.

В стандартах и других нормативных документах приводится полный перечень показателей качества по каждому виду товара.

Следовательно, качество всей совокупности разнородных товаров надо оценивать исходя из того, соответствует ли общественной потребности полезность, качество и объем каждого отдельного товара и ассортимент всей массы представленных к реализации товаров. Товары, произведенные сверх общественных потребностей, не пользующиеся спросом, бесполезны для общества; труд, затраченный на их производство и обращение, потерян.

Повышение качества товаров и их сохранение при доведении до потребителя вызывает существенное снижение затрат общественного труда на единицу продукта. Товары более высокого качества, взятые в количественно меньшем объеме, чем товары худшего качества, способны удовлетворить количественно равнозначную общественную полезность. Дополнительные затраты на повышение и сохранение качества товаров, как правило, значительно меньше, чем на эквивалентное увеличение объемов их производства [30].

Повышение качества товаров вызывает улучшение всех показателей эффективности производства и торговли. Интенсивному типу воспроизводства присуще возрастание роли улучшения качества продукции в удовлетворении личных и общественных потребностей.

Существующие отпускные и розничные цены дифференцированы в зависимости от качества продукции, поэтому в из-

вестной мере отражают уровень качества товаров. Влияние качества товаров на цену реализации опосредуется действием законов спроса и предложения при формировании равновесной цены [8].

Показатели качества товаров, содержащиеся в стандартах, технических условиях и других нормативных документах, следует называть технико-экономическими. Отпускные и розничные цены, дифференцируемые в зависимости от качества товаров, дают обобщенную характеристику уровня качества товаров; эти цены можно рассматривать как стоимостные показатели уровня качества определенного вида товара.

К числу показателей качества товаров относятся также абсолютные и относительные величины потерь товаров по количеству и в связи с ухудшением их качества, которые следует выявлять и измерять на всех стадиях движения товара от производства до конечного потребителя, включая сферу потребления.

Таким образом, социальный эффект высокого качества продовольственных товаров выражается в улучшении здоровья и работоспособности населения.

2. СОВРЕМЕННЫЙ УРОВЕНЬ ТОРГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В МАГАЗИНЕ “РОДНИК”

2.1. Организационно – экономическая характеристика

Магазин «Родник» находится в Трубчевском районе Брянской области по адресу: 242220, Россия, Брянская обл., Трубчевский р-н., г. Трубчевск, ул. Урицкого, д. 26.

Магазин “Родник” ведёт расчёт единого налога с вменённого дохода. Уплата налога производится согласно расчётов по установленной форме от базовой доходности и от занимаемой торговой площади. Выручка от реализации товаров определяется по оплате товаров. Товары реализуются через контрольно – кассовый аппарат, через розничную сеть.

Магазин “Родник” - розничное торговое предприятие, реализующее продукты питания, такие как: кондитерские, хлебобулочные, гастрономические изделия, торты, молочные, кисломолочные продукты, консервы рыбные, пресервы, продукты глубокой заморозки, прохладительные напитки, пиво, сигареты, и другие сопутствующие товары.

Магазин расположен на первом этаже многоэтажного и многоквартирного дома на углу улиц и наиболее удобно по отношению к потоку потребителей.

Так, у покупателя, возвращавшегося с работы, нет необходимости идти в другой магазин, или покупать Родник заранее, так как можно купить Родник отличного качества при надлежащем обслуживании

недалеко от дома.

К тому же, в число конкурентных преимуществ магазина «Родник» включаются приемлемые цены, качественные, свежие продукты и их широкий выбор, высокий уровень обслуживания, удобство расположения и интерьер магазина.

Магазин работает круглосуточно, без перерывов и выходных. Продажа товаров в основном ведется на основе самообслуживания, а также и через прилавок обслуживания.

Продажа товаров на основе самообслуживания – один из самых удобных для покупателей методов продажи товаров, предусматривает свободный доступ покупателей к выложенным в торговом зале товарам, возможность самостоятельно осматривать и отбирать их без помощи продавца, что позволяет более рационально распределять функции между работниками магазина.

Самообслуживание позволяет ускорить операции по продаже товаров, увеличить пропускную способность, расширить объем реализации товаров. Оплата за отобранные товары осуществляется в узлах расчета, обслуживаемых контроллерами-кассирами. Товары, требующие нарезки, упаковки и т. д., продают через прилавок индивидуального обслуживания. Функции работников торгового зала сводятся в основном к консультированию покупателей, выкладке товаров и контролю за их сохранностью, выполнению расчетных операций.

Процесс продажи здесь состоит из следующих основных операций:

-встреча покупателя и предоставление ему необходимой информации о реализуемых товарах, оказываемых услугах и т. д.;

-получение покупателем инвентарной корзины или тележки для отбора товаров;

-самостоятельный отбор товаров покупателем и доставка их в узел расчета;

-подсчет стоимости отобранных товаров и получение чека;

-оплата купленных товаров;

-упаковка приобретенных товаров и укладка их в сумку покупателя;

-возврат инвентарной корзины или тележки для отбора товаров на место их концентрации.

Общая численность работающих в магазине «Родник» на 01.01.13 г. составляла 13 человек, из них административный аппарат - 2 человека, прочий персонал – 11 человек (таблица 1). Это профессиональный кадровый состав с опытом работы на предприятиях розничной торговой сети.

Таблица 1

Анализ численного состава и структуры работников
магазина «Родник»

Наименование должностей	2011 г.		2012 г.		2013 г.	
	чел.	%	чел.	%	чел.	%
Директор	1	7,1	1	8,3	1	7,7
Главный бухгалтер	1	7,1	1	8,3	1	7,7
Продавцы	7	50,1	5	41,7	6	46,1
Охранник торгового зала	2	14,3	2	16,7	2	15,4
Водитель	1	7,1	1	8,3	1	7,7
Уборщица	2	14,3	2	16,7	2	15,4
Итого	14	100	12	100	13	100

Существующая организационная структура магазина «Родник» является линейно-функциональной по принципу своего построения. Такой вид организационной структуры является развитием линейной и призван ликвидировать ее важнейший недостаток, связанный с отсутствием звеньев стратегического планирования. Кадровыми вопросами в магазине «Родник» занимается непосредственно директор. Отбор: оценка кандидатов на рабочие места и отбор лучших из резерва, созданного в ходе набора. В процессе отбора предпочтение отдается работникам, которые обладают не только высокой квалификацией, но и способностью к индивидуальному поиску, адаптации к конъюнктуре потребительского рынка.

2.2. Анализ торговой деятельности предприятия

В стандарте ГОСТ Р 50646 – 1994 услуга торговли трактуется как результат непосредственного взаимодействия продавца и покупателя, а также собственной деятельности продавца по удовлетворению потребностей покупателя при приобретении товара.

В соответствии с ГОСТ 51304 – 99 услуги розничной торговли включают:

1. реализацию товаров;
2. оказание помощи покупателю в совершении покупки и при её использовании;
3. информационно – консультационные услуги;
4. создание удобств покупателям.

Основная услуга розничной торговли – реализация товаров – подразделяется на две взаимосвязанные услуги: расчёт с покупателем и отпуск товара. В упомянутом ГОСТ Р 51304 – 99 эти две услуги отнесены к услугам по оказанию помощи в совершении покупки и при её использовании. Однако представляется, что расчёт с покупателем и отпуск ему товаров составляют сущность их реализации, и поэтому целесообразнее эти услуги отнести к категории основных [3].

Расчёт с покупателем – составляющая часть услуги по реализации товара, после совершения которой он согласно гражданскому законодательству становится собственностью покупателя. Эта услуга служит одним из доказательств совершения акта купли – продажи. Другим таким доказательством является отпуск (передача) товара покупателю как завершающей услуги по её реализации. Приняв деньги от покупателя, продавец перестаёт быть собственником товара, поэтому далее уже происходит передача товара, принадлежащего потребителю. При этом продавец должен отпустить товар надлежащего качества, ассортимента и в оговоренном количестве, а при необходимости – и в упакованном виде.

В магазине “Родник” продажа товаров осуществляется методом индивидуального обслуживания покупателей, или продажа товаров через прилавок (традиционный метод продажи).

Сущность данного метода заключается в том, что все основные операции по обслуживанию выполняет продавец. Достоинства – данный метод эффективен для товаров, требующих более содержательной консультации продавцов: при продаже чая, гастрономических товаров, мяса, когда покупатель просит разрубить понравившийся ему кусочек

и т.д. Недостатки – снижает уровень обслуживания населения, увеличивает затраты времени на приобретение товаров, ограничивает самостоятельность покупателей в выборе товаров.

Основные показатели торговой деятельности магазина “Родник” представлены в таблице 2.

Таблица 2

Показатели торговой деятельности магазина “Родник”

Показатели	2011 г.	2012 г.	2013 г.	2013 г. в % к:	
				2011 г.	2012 г.
Выручка от реализации, тыс. руб.	2486	1614	1440	58,0	89,0
Себестоимость проданных товаров, работ, услуг, тыс. руб.	1866	1279	1323	71,0	103,0
Издержки обращения, тыс. руб.	393	372	456	116,0	123,0
Общая площадь, м ²	151,4	151,4	151,4	100,0	100,0
в т. ч. торговая площадь	84,6	84,6	84,6	100,0	100,0
Среднегодовая стоимость основных средств, тыс. руб.	283	283	281	99,0	99,0
Среднесписочная численность работников, чел.	14	12	13	93,0	108,0
Прибыль (убыток) от реализации продукции, тыс. руб.	24	-249	-13	-37	262
Уровень рентабельности (убыточности) продаж, %	1,0	-15,0	-1,0	-2 п.п.*	14 п.п.*

* - процентных пунктов

Анализируя таблицу , можно сделать вывод о том, что выручка от реализации товаров в 2013 году уменьшилась на 42% по сравнению с 2011 годом и на 11% по сравнению с 2012 годом. Себестоимость

проданных товаров увеличилась на 3% по сравнению с 2012 годом. Издержки обращения увеличились в 2013 году на 16% по сравнению с 2011 г. и на 23% по сравнению с 2012 годом.

Общая площадь, в том числе торговая, не изменились за анализируемый период. Среднегодовая стоимость основных средств в 2013 году уменьшилась на 1%. Среднесписочная численность работников в 2013 году увеличилась на 8% по сравнению с 2012 годом и составила 13 человек.

Продажа товаров в 2013 году в магазине “Родник” была не рентабельной. Уровень убыточности составил 1%, что на 14 процентных пунктов меньше, чем в 2012 году.

Объёмы розничного товарооборота в магазине “Родник” за последние пять лет представлены на рисунке 3.

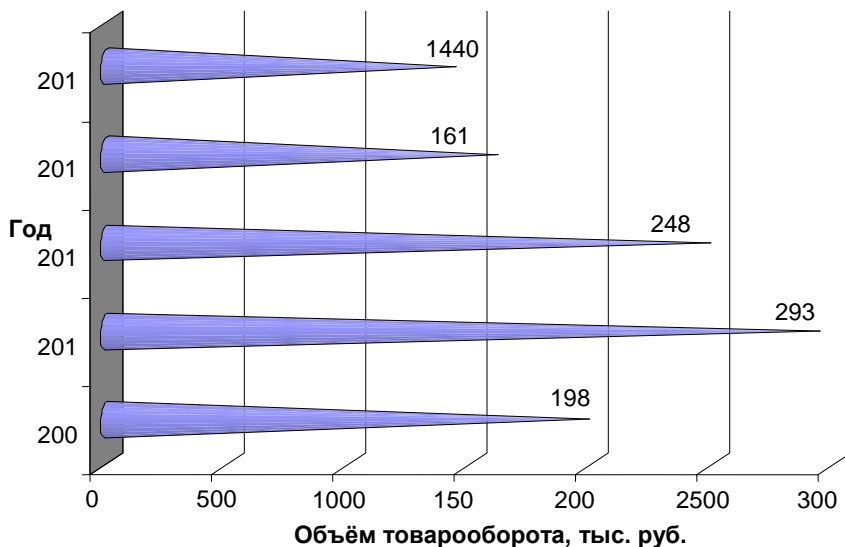


Рис. 3. Объёмы розничного товарооборота магазина “Родник” в 2009-2013 гг.

Наиболее удачными в плане продажи товаров для магазина «Родник» были 2010 и 2011 годы, поскольку именно в эти годы работы предприятия наблюдаются наибольшие объёмы розничного товарооборота.

Состав и структура товарооборота в разрезе основных товарных групп представлены в таблице 3.

Таблица 3

Состав и структура товарооборота магазина «Родник»

Наименование товарной группы	2011 г.		2012 г.		2013 г.		2013 г. в %к:	
	тыс. руб.	%	тыс. руб.	%	тыс. руб.	%	2011 г.	2012 г.
Товарооборот, всего	2486	100	1614	100,00	1440	100,00	58,0	89,0
Хлебобулочные изделия	571,1	23,0	374,5	23,2	344,2	26,9	60,0	92,0
Алкогольная продукция	733,4	29,5	540,7	33,5	492,5	39,2	67,0	91,0
Кондитерские	131,8	5,3	98,5	6,1	77,8	6,4	59,0	79,0
Молочная продукция	420,1	16,9	311,5	19,3	313,9	25,8	75,0	101,0
Пищевые жиры	19,9	0,8	12,9	0,8	10,1	0,7	51,0	78,0
Мясные изделия	201,4	8,1	117,8	7,3	92,2	6,4	46,0	79,0
Бакалея	129,3	5,2	92,0	5,7	59,0	6,1	45,0	64,0
Рыба и морепродукты	72,1	2,9	41,9	2,6	38,9	2,7	54,0	93,0
Прочие	206,3	8,3	24,2	1,5	11,5	0,8	6,0	48,0

Данные таблицы 3 свидетельствуют о том, что наибольший удельный вес в структуре товарооборота на протяжении анализируемого периода занимают следующие товарные группы: алкогольная продукция, хлеб и хлебобулочные изделия, молочная продукция. Роз-

ничный товарооборот по данным товарным группам заметно увеличился в 2013 году.

Товарооборот по мясным изделиям снизился в 2013 году по сравнению с 2011 годом на 54%, по рыбе и морепродуктам - на 46%.

Структура розничного товарооборота в магазине «Родник» в разрезе основных товарных групп в 2013 году представлена на рисунке 4.

Уменьшение товарооборота по отдельным товарным группам побуждает к пересмотру ассортиментной политики торгового предприятия, в том числе к расширению ассортимента по некоторым товарным группам, в частности по молочным продуктам, колбасным и мясным изделиям.

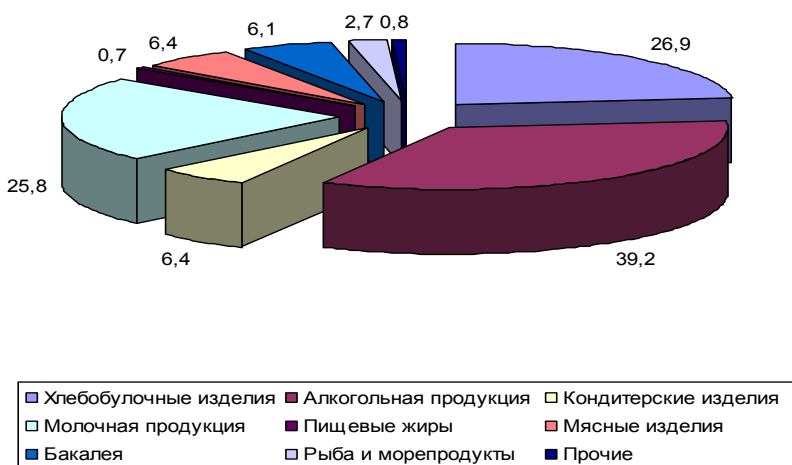


Рис. 4. Структура розничного товарооборота в магазине «Родник» в разрезе основных товарных групп в 2013 году, %

Произведём расчет среднего товарного запаса торгового предприятия за отчетный год (табл. 4).

Таблица 4

Расчет среднего товарного запаса торгового предприятия за отчетный год, тыс. руб.

Группы товаров	Товарооборот		Товарные запасы на дату					Средний товарный запас
	за год	однодневный	1.01	1.04	1.07	1.10	1.01	
Продовольственные товары	1440	6,7	563	601	591	539	620	585

Данные таблицы 5 свидетельствуют о том, что средний товарный запас продовольственных товаров по МАГАЗИН “Родник” составил 585 тыс. руб.

Анализ динамики товарных запасов и эффективность их использования в отчетном году в сравнении с прошлым годом представлен в таблице 5.

Анализируя таблицу 5, можно сделать вывод о том, что однодневный товарооборот в отчётном году увеличился по сравнению с прошлым годом, также как и размер средних товарных запасов. Время обращения в среднем составляет 25 дней.

Таблица 5

Анализ динамики товарных запасов и эффективности их
использования

Товарные группы	Однодневный товарооборот, тыс. руб.		Средний товарный запас, тыс. руб.		Время обращения, дни		Отклонение от прошлого года	
	прошлый год	отчетный год	прошлый год	отчетный год	прошлый год	отчетный год	прошлый год	отчетный год
Продовольственные товары	5,8	6,7	543	585	25	24	10	11

Так как магазин “Родник” – это торговая организация, то она имеет ряд договоров с различными производителями и поставщиками товаров не только Брянской области, но и других областей. Некоторые производители (поставщики) осуществляют доставку своих товаров своим транспортом. Примером может служить договора с производителями газированной воды (Coca Cola, Pepsi), с производителями хлебобулочных изделий (Бежицкий хлебокомбинат), с производителями молочной продукции (ТнВ «Сыр Стародубский») и многие другие. Другую продукцию необходимо завозить самим (закупки осуществляются у различных оптовых предприятий города Брянска, города Почеп и других.

Рассмотрим основных поставщиков магазина “Родник” в разрезе ассортиментных групп закупаемой продукции. Так, основными поставщиками, поставляющими следующие товары являются:

- вино-водочные изделия (Пищевик, Брянская виноводочная компания);
- колбасные и мясные изделия (Брянский мясокомбинат «Гамощь», Брянский мясокомбинат, Брянский мясоперерабатывающий комбинат (БМПК, «Царь-Мясо» и другие);
- макаронные изделия (ЗАО «Мелькрук»);
- кондитерские мучные изделия (ЗАО «Брянск-конфи»);
- кондитерские сахарные изделия (магазин «Союз», магазин «Сфера»);
- соки, бакалея, сахар (магазин «Пальмира», магазин «Контакт-сервис»);
- молочная продукция (ОАО «БМК», ТнВ «Сыр Стародубский»);
- рыба и морепродукты (Фрегат, Океан, ИП Мачехин).

Предприятие сотрудничает более чем с 30 поставщиками-производителями продукции, которые находятся в Брянской области .

От торгового магазина поступает заявка, которая обрабатывается и на её основе составляются графики доставки товаров в магазин. Графики доставки ежедневно передаются водителю и на склады.

На основании поступившей заявки бухгалтерия выписывает водителю путевой лист с указанием маршрута. Водитель транспортного средства берет с собой путевой лист и отправляется на склад, где осуществляется загрузка необходимого товара. Разгрузка длится от 15 до 30 минут. После разгрузки директор магазина подписывает накладную по факту поступившего товара. Если в накладной и фактически поступившем товаре есть расхождения, то директор магазина в накладной делает соответствующие пометки.

Каждая партия товара принимается по количеству и качеству.

- приемка по количеству основывается на сверки фактически пришедшего количества товара с данными накладной. Если количество с накладной совпадает, то приемщик подписывает накладную, если какой-то позиции есть расхождение, то в накладной делается вычерк и указывается то количество, которые прибыло в магазин.

- приемка по качеству заключается в проверки сроков годности пришедшего товара. Если на какую-то позицию срок годности подошел к концу, то товар возвращают назад. Возврат оформляется служебной запиской и актом на возврат продукции с указанием позиций и причин возврата.

Продажа товаров – завершающая стадия торгово-технологического процесса в магазине. Операции, выполняемые на этой стадии, являются наиболее ответственными, так как они связаны с непосредственным обслуживанием покупателей.

Все торговое оборудование магазина можно объединить в следующие группы: холодильное оборудование (лари, холодильники, морозильники); торговая мебель (стеллажи, торговые полки, прилавки); контрольно-кассовое оборудование (контрольно-кассовые машины); весоизмерительное оборудование (весы); прочие оборудование.

Отметим также то, что ассортимент реализуемых товаров ежеквартально утверждается руководителем организации на основании продаж прошлых месяцев.

Анализ современного уровня торговой деятельности в магазине “Родник” позволил установить ряд недостатков в его работе. Основным недостатком, по нашему мнению, можно считать отсутствие

жесткой и постоянной работы по планированию розничного товарооборота в анализируемом торговом предприятии. Следующим важным моментом является факт растущей конкуренции между торговыми организациями. Поэтому считаем целесообразным в магазине “Родник” разработать основные направления повышения эффективности продажи товаров, которые будут способствовать увеличению товарооборота, а следовательно, и прибыли на предприятии.

2.3. Оценка экономической эффективности продаж товаров в магазине “Родник”

Все показатели, используемые при оценке хозяйственной деятельности торговых организаций, можно свести в экономические категории: экономический эффект, экономический результат, экономическая эффективность.

Несмотря на то, что в экономической литературе иногда ставят знак равенства между понятиями «эффект» и «результат», мы предлагаем различать эти понятия.

Экономический результат — это абсолютное значение (не обязательно в стоимостном выражении) какого-либо показателя, характеризующего степень предпринимательской активности в той или иной сфере деятельности. Для торговой организации такими показателями могут быть, например, товарооборот, количество покупателей, посетивших магазин за определенный период времени, прирост торговой площади, объем закупленной партии товаров.

Под экономическим эффектом понимают разницу между результатами экономической деятельности и затратами, произведенными для их получения. В торговле экономический эффект может выражаться через такие показатели, как валовой доход и прибыль.

Для оценки экономической эффективности используют оба вида показателей: и результат, и эффект.

Экономическая эффективность определяется соотношением полученного результата или эффекта в стоимостном выражении с затратами различного рода ресурсов (материальных, трудовых, финансовых, информационных) по его достижению. Иными словами, речь идет об уровне эффективности использования ресурсов.

Для оценки эффективности коммерческой (хозяйственной) деятельности торгового предприятия чаще всего используют систему показателей. Обоснование необходимости их применения дано в теории множественности целей, основу которой составляет системный подход к описанию предприятия, что предполагает существование в системе иерархии целей и, соответственно, критериев их достижения.

Содержание показателей, привлекаемых для оценки хозяйственной ситуации, в каждом конкретном случае определяется жизненным циклом предприятия, его размером, временным аспектом планового горизонта, назначением анализа и другими параметрами.

Система экономических показателей торговых предприятий опирается на дедуктивный метод, который предполагает построение синтетического показателя, обобщающего результаты хозяйственной деятельности, а затем отбор группы частных показателей, конкретизирующих состояние той или иной стороны деятельности.

Таблица 6

Эффективность работы розничного торгового
магазина «Родник»

Показатели	2011 г.	2012 г.	2013 г.	2013 г.в % к 2011 г.
Общая площадь, м ²	151,4	151,4	151,4	100
в т. ч. торговая площадь, м ²	84,6	84,6	84,6	100
неторговая площадь, м ²	66,8	66,8	66,8	100
Коэффициент установочной площади	0,5	0,25	0,28	-
Коэффициент выставочной площади	0,67	0,72	0,70	-
Количество товарных единиц	62	116	114	184,0
Среднее время, затрачиваемое на 1 покупку, минут	5,1	6,0	5,5	108,0
Коэффициент завершенности покупки	0,48	0,53	0,47	-
Товарооборот в магазине, тыс. руб.	2486	1614	1440	58,0
Товарооборот в магазине на 1м ² общей площади, тыс. руб.	16,4	10,6	9,5	68,0
Товарооборот в магазине на 1м ² торговой площади, тыс. руб.	29,4	19,1	17,0	58,0
Товарооборот в магазине на 1 работника в целом, тыс. руб.	177,6	134,5	110,8	62,0
Товарооборот в магазине на 1 работника торгового зала, тыс. руб.	276,2	230,6	180,0	65,0
Валовой доход, тыс. руб.	620,0	335,0	117,0	19,0
Уровень валового дохода, %	21,4	21,1	20,6	-
Издержки обращения, тыс. руб.	393,0	372,0	456,0	116,0
Прибыль (убыток), тыс. руб.	24	-249	-13	-37
Уровень рентабельности (убыточности), %	1,0	-15,0	-1,0	-2 п.п.*

* - процентных пунктов

Объём товарооборота – один из основных показателей работы торгового предприятия, определяющий все стороны хозяйственной деятельности. Он оказывает влияние на издержки обращения, валовой доход, прибыль и рентабельность, финансовое состояние организации и т.д.

В таблице 6 представлены основные показатели, характеризующие эффективность работы торгового предприятия магазин «Родник».

Коэффициент завершённости покупки практически не изменился по сравнению с 2011 годом, а среднее время, затрачиваемое на одну покупку увеличилось в 2013 году на 8% и составило 5,5 минут.

Уровень убыточности в магазине “Родник” в 2013 году составил 1%. Поэтому на ближайшую перспективу особо важным является разработка мероприятий по повышению эффективности продаж товаров, которые будут способствовать повышению объёма розничного товарооборота и обеспечат безубыточную деятельность торгового предприятия.

3. ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОДАЖ ТОВАРОВ В МАГАЗИНЕ “РОДНИК”

3.1. Основные инструменты увеличения объёма продаж товаров

В качестве основного инструмента увеличения объёма продаж товаров на предприятии рассмотрим совершенствование процесса продажи товаров, как основной операции торгово-технологического процесса (ТТП) в магазине. Вся деятельность магазина направлена на решение основной задачи — обслуживание покупателей в процессе продажи товаров, наиболее полное удовлетворение их потребностей. Все остальные операции ТТП магазинов создают необходимые условия для успешного осуществления продажи товаров, т.е. носят подчиненный характер, однако от их выполнения зависит не только качество обслуживания покупателей, но и экономическая эффективность в целом.

Наиболее ответственную часть в магазине составляют операции непосредственного обслуживания покупателей, к которым относятся:

- встреча покупателей;
- предложение товаров;
- отбор товаров покупателями;
- расчет за отобранные товары;
- оказание покупателям дополнительных услуг.

На этой стадии между покупателями и персоналом магазина возникают межличностные психологические контакты, которые отра-

жают сложные экономические отношения, связанные с куплей-продажей товаров. Поэтому в магазине должны быть созданы все условия для беспрепятственного ознакомления покупателя с предлагаемым ассортиментом товаров, для удобной отборки им товаров и т.д.

Встреча и выявление спроса покупателей — это первый и очень важный элемент обслуживания. Необходимыми условиями хорошей встречи покупателей являются привлекательная витрина, удобный вход в магазин, хороший внешний вид торгового зала, выкладка и размещение товаров, чистота помещения, приветливое, внимательное отношение обслуживающего персонала.

При знакомстве с образцами и свободно выставленными товарами продавец-консультант может предложить покупателю свою помощь. В разговоре с покупателями продавец-консультант выявляет и уточняет спрос, кратко и тактично выясняет, какой товар и для чего нужен покупателю.

Предложение, показ, помощь в выборе товаров и консультация — элементы торгового процесса, тесно связанные между собой. Успех достигается в первую очередь хорошей выставкой и выкладкой товаров в торговом зале. В то же время элементы предложения и показа активизирует продавец-консультант, помогая выбрать товар и консультируя покупателей.

Показ товара должен отвечать следующим требованиям:

- инициатива показа товаров должна исходить от продавца-консультанта;
- товары показывают в тех местах, где они выставлены;
- показывая товар, следует дать ему полную характеристику,

обратить внимания на отдельные его свойства;

- показ товара должен осуществляться обдуманно, постепенно. Сначала показывают более простые изделия и немного предметов (не более трех) средней цены. Этим определяют впечатление покупателя, облегчают ему выбор, не рассеивают внимание;

- при показе не должен создаваться беспорядок: товары, не вызывающие интереса покупателя, немедленно убирают и дополнительно показывают другие однородные товары;

- нужно дать возможность покупателю детально ознакомиться с товаром (рассмотреть выделку, расцветку, получить представление о качестве).

Показ товара должен сопровождаться объяснениями, советами. Если нужного покупателю товара нет, предлагают равноценный заменяющий. При этом предлагаемый товар подробно характеризуют. Если замена равноценным товаром невозможна, покупателю сообщают примерные сроки поступления интересующего его, но отсутствующего товара и обязательно в присутствии покупателя записывают заказ на этот товар.

Консультация покупателей. Несмотря на предоставление полной самостоятельности в выборе товаров при самообслуживании, многие покупатели нуждаются в квалифицированной консультации работников магазина, и в первую очередь продавцов-консультантов.

В качестве письменных консультаций покупателям можно вручить памятку-инструкцию, вкладыш.

Для магазина “Родник” могут быть рекомендованы “дегустационные дни” суть которых заключается в представлении новых товаров

покупателям и возможность продегустировать их. Желательно, если такие дни будут организованы в субботу и воскресенье, когда наблюдается основной поток покупателей.

Немаловажной проблемой для продавца является *умение вести торговую беседу* — разговор покупателя с продавцом. Процесс общения продавца с покупателем начинается с взаимного приветствия, с последующим предложением услуг со стороны продавца: «Добрый день, чем могу быть полезен?», «Я Вас слушаю», «Пожалуйста», «Что вас интересует?», «Что вы желаете?» и т.д. В этом случае инициатива в разговоре с покупателем должна исходить от продавца.

Нередко покупатель первым приветствует продавца. Отвечая на приветствие, продавцу следует вежливо и учтиво предложить свои услуги. Если же покупатель внимательно рассматривает выставленные товары, не следует его торопить и смущать вопросами. Продавцу лучше включиться в обслуживание, предложив для осмотра другие товары: «Посмотрите еще вот эти изделия, они красивы, недороги и сейчас в моде».

Хороший продавец, чтобы узнать желание покупателя, начинает беседу искусно построенной системой вопросов. Основное внимание при постановке вопросов нужно обращать на то, чего нельзя увидеть, оценить, о чем нельзя догадаться самостоятельно.

Общение с покупателем будет успешным, если во время разговора он убедится, что продавец действительно специалист своего дела и знает товар, обладает хорошим вкусом и стремится как можно лучше понять желание покупателя, лучше его обслужить.

В процессе беседы с покупателем рекомендуется руковод-

ствоваться следующими основными правилами:

- разговор должен протекать в спокойном, вежливом, выдержанном тоне;
- продавец должен внимательно выслушать покупателя, не перебивая его, добиться активного участия покупателя в беседе;
- стоять лицом к покупателю, не отвлекаться;
- применять формы обращения: «Прошу Вас...», «Пожалуйста...», «Будьте любезны...».

В магазинах самообслуживания возрастает число незапланированных, импульсивных покупок, поэтому продавцу-консультанту не следует торопить покупателей. Даже в случае прямого вопроса о наличии определенного товара и его местонахождении нужно дать не только точный ответ, но и посоветовать другие товары, имеющиеся в магазине.

Предложение сопутствующих товаров. В процессе обслуживания покупателей продавец-консультант должен умело предложить и продемонстрировать покупателю сопутствующие товары, которые можно приобрести в дополнение к основной покупке. К ним относятся товары:

- родственные в употреблении;
- необходимые в качестве дополнения к основному;
- предназначенные для хранения и ухода за основным товаром;
- однотипные, но различного назначения и т.д.

В качестве сопутствующих можно предлагать товары, предъявленные не только в том отделе, где находится покупатель, но и в других отделах. Поэтому продавец-консультант должен быть хорошо

осведомлен обо всех товарах, имеющихся в других отделах. Особенно целесообразно предложить сопутствующие товары в тех случаях, когда покупатель пришел за покупками для семейного праздника, в связи с отъездом в отпуск и т.д.

Важно правильно выбрать момент для предложения сопутствующих товаров. Чаще всего их предлагают после того, как покупатель сделал выбор и твердо остановился на том или ином товаре. Однако предлагать сопутствующие товары рекомендуется не только после выбора покупателем основного товара, но и одновременно с предложением основного товара, чтобы еще больше убедить его в необходимости сделать покупку. Предлагать сопутствующие товары нужно в вежливом тоне, без навязывания своей точки зрения.

Для оценки качества торгового обслуживания населения необходимо иметь информацию об ассортименте и качестве реализуемых товаров, соблюдении ассортиментного минимума, культуре и скорости обслуживания покупателей. Получить указанную информацию можно путем проведения специальных обследований и анкетного опроса покупателей. Качество обслуживания может быть оценено покупателями оценками “отличное”, “хорошее”, “удовлетворительное”, “неудовлетворительное”. Изучение доли каждого вида ответов в общем их числе позволят дать оценку торгового обслуживания населения. Для обобщающей оценки результатов обследования по следующей формуле определяют комплексный показатель оценки качества обслуживания покупателей ($K_{\text{кач}}$).

$$K_{\text{кач}} = \frac{\sum X_1 + \sum X_2 - \sum X_4}{\sum X_1 + \sum X_2 + \sum X_3 + \sum X_4}, \quad (3)$$

где X_1 – ответы “отличное”;

X_2 – ответы “хорошее”;

X_3 – ответы “удовлетворительное”;

X_4 – ответы “неудовлетворительное”.

Чем выше значимость показателя $K_{\text{кач}}$, тем лучше обслуживаются покупатели. Предел его значения может быть равен 1, когда все покупатели оценили обслуживание как “отличное” и “хорошее”. При коэффициенте, равном 0,90 и выше, качество обслуживания считается отличным; от 0,89 до 0,80 – хорошим; от 0,79 до 0,70 – удовлетворительным и ниже 0,70 – неудовлетворительным.

Анкетный опрос, проведенный в магазине “Родник”, дал следующую оценку качества обслуживания (таблица 7).

Комплексный показатель качества торгового обслуживания населения составил:

$$[(557+180-36):(557+180+27+36)]=0,88$$

При коэффициенте, равном 0,88 качество обслуживания считается хорошим. Однако, останавливаться на достигнутом не стоит. Следует стремиться к коэффициенту качества обслуживания, равному 0,90 и выше, то есть к отличному качеству обслуживания покупателей

в магазине “Родник”.

Комплексный показатель оценки качества торгового обслуживания населения может определяться и по другой методике: он приравнивается к единице, а частные его показатели - к определенной доле единицы.

Таблица 7

Результаты анкетного опроса покупателей*

Вопросы, задаваемые покупателям	Оценки значимости показателей			
	отлично	хорошо	удовлетворительно	неудовлетворительно
Знакомы ли Вы с магазином «Родник»	86	2	1	11
Отдаете ли Вы предпочтение этой организации	98	-	-	2
Достаточно ли разнообразен ассортиментный перечень магазина	73	16	4	7
Достаточно ли профессиональное обслуживание	66	27	4	3
Устраивает ли Вас качество продаваемой продукции	81	12	5	2
Достаточная ли площадь торгового зала в магазине	32	60	4	4
Устраивает ли Вас санитарное состояние магазина	58	31	6	5
Устраивает ли Вас режим работы магазина «Родник»	63	32	3	2
Итого	557	180	27	36

* - в анкетировании участвовали 100 респондентов

По каждому частному показателю устанавливают максимальное

и минимальное его значение. Специальная комиссия на основе результатов обследования деятельности магазина дает оценку каждому показателю качества торгового обслуживания населения, которые затем суммируются. Чем выше значимость обобщающего показателя (на основе суммирования частных коэффициентов-показателей), тем выше качество торгового обслуживания.

Важнейшим инструментом для повышения объема продаж товаров являются мероприятия по стимулированию сбыта, к которым относятся демонстрация и реклама. Новую марку или продукт в месте продажи выставляют так, чтобы они привлекли внимание. Располагают товар на уровне глаз, тем самым достигается идеальное решение. Кроме того, ничто не привлекает внимание, как «говорящая» полка-реклама, расположенная именно на той полке, где размещен рекламируемый товар.

Также необходимо проводить ценовые стимулы. Данное мероприятие способствует сбыту товаров. Потребитель ждет низких цен. Несомненно, объем продаж можно увеличить за короткое время путем прямого сокращения цены или предлагая скидку. Эти стимулы лучше всего работают при следующих условиях: ценовые стимулы используются не часто, с большим интервалом времени; приверженность марке низкая или отсутствует вовсе; марка относительно новая; стимулы не используются как альтернатива рекламе.

Причина, по которой руководство магазина «Родник» не использует ценовое стимулирование часто - это, во-первых, эффект часто заключается только во временном смещении лидирующих марок, и все становится на свои места, когда конкуренты отвечают тем же сниже-

нием цен. Далее, следствием может быть распродажа запасов в данном магазине и уменьшение будущих продаж, что нарушает нормальный режим движения наличности.

Для того, чтобы получить максимальную отдачу от мероприятий по стимулированию сбыта необходимо их широко рекламировать, кроме того, эти мероприятия, в свою очередь, способны повысить эффективность рекламы.

В общем и целом, стимулирование сбыта должно способствовать формированию взаимоотношений с потребителем. Оно должно быть направлено, прежде всего, не на кратковременное увеличение объема продаж и не на временный переход от одной торговой марки к другой, а на усиление позиции товара на рынке и на формирование долговременных взаимоотношений с потребителем.

Особо важное значение имеет реклама обновленных и новых товаров, которая способствует их выходу на рынок и формированию новых потребностей у населения.

В условиях насыщения рынка потребительскими товарами растет конкурентное соперничество. Это предопределяет организацию конкурентной рекламы, целью которой является показ преимущественных признаков рекламируемых товаров.

Для магазина “Родник” не менее важное значение имеет и сохраняемая реклама, обеспечивающая поддержание спроса на ранее рекламируемые товары. Такая реклама носит напоминающий характер.

Средствами носителей рекламы в магазине выступают:

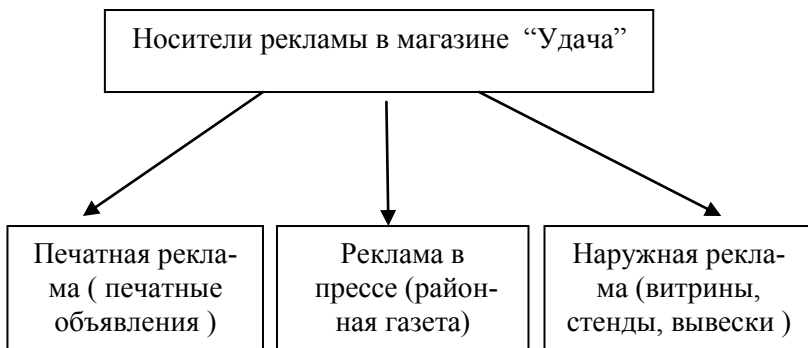


Рис. 5. Носители рекламы в магазине “Родник”

Рекламная деятельность в определенной степени воздействует на развитие розничного товарооборота магазинов. Однако установить в полной мере влияние рекламы на этот показатель не представляется возможным. Помимо рекламы на товарооборот оказывают влияние и множество других факторов. Наиболее простой способ выявления результативности рекламы - это сопоставление товарооборота и затрат на рекламу. Для этого устанавливается соотношение между дополнительным товарооборотом, полученным после рекламных мероприятий, и расходами на них.

В качестве мероприятия по повышению объёма розничного товарооборота в магазине “Родник” можно предложить проведение дегустаций товаров. Дегустации в основном используют для продвижения продовольственных товаров, которые только появились на рынке, либо, по мнению изготовителей, обладают особыми характеристиками, позволяющими выделить их из ряда аналогичных товаров. Кроме того, в магазине могут быть организованы дегустации блюд, изготов-

ленных из продуктов, не пользующихся спросом покупателей по причине незнания ими способов их изготовления.

Таким образом, в магазине «Родник» возможным и целесообразным является проведение дегустации колбасных изделий торговой марки ОАО «Глобал-Витебск». Данная белорусская товарная марка является новой на российском рынке. Продукция белорусских товаропроизводителей является качественной, востребованной и приемлемой в плане цены для покупателей с разным уровнем платёжеспособности. Для дегустации были представлены образцы различных видов колбасных изделий. Практика проведения подобных мероприятий показала, что применение рекламных кампаний по дегустации колбасных изделий, способствует увеличению объема продаж на 13-15%.

Критериями эффективности рекламы можно считать ее объективность и конкретность, правдивость и этичность, наличие в ней необходимой информации и правильность выдвинутых в пользу объекта рекламы доводов, а также направленность на адресата.

Экономическую эффективность рекламы чаще всего определяют путем измерения ее влияния на развитие товарооборота. Наиболее точно установить, какой эффект дала реклама, можно лишь в том случае, если увеличение сбыта товара происходит немедленно после воздействия рекламы. Это наиболее вероятно в случаях рекламирования новых товаров повседневного спроса, в частности колбасных изделий.

Чтобы выявить, в какой степени реклама повлияла на рост товарооборота, тщательно анализируют оперативные и бухгалтерские данные. При этом следует иметь в виду, что помимо рекламы на реа-

лизацию колбасных изделий влияют их качество и потребительские свойства, цена, внешний вид, а также место расположения магазина, уровень культуры обслуживания покупателей, наличие в продаже аналогичных изделий или продуктов.

В связи с этим при определении эффективности рекламы необходимо установить, какой из перечисленных или других факторов мог оказать влияние на увеличение товарооборота наряду с рекламой.

Для определения экономической эффективности рекламных мероприятий следует сопоставить результаты рекламы, рассчитанные как сумма дополнительного дохода (прибыли), полученного от рекламы, с расходами на рекламу. Расчет экономической эффективности рекламы представлен в таблице 8.

Таблица 8

Расчет экономической эффективности рекламной кампании по дегустации колбасных изделий

Период учета товарооборота	Число дней учета	Товарооборот, руб.	Среднедневной оборот	
			руб.	%
До проведения рекламы	10	10000	1000	100
После проведения рекламы	10	15000	1500	150,0

Дополнительный товарооборот под воздействием рекламы определяется по формуле:

$$T_{\text{доп}} = (T_2 - T_1) \times Д, \quad (4)$$

где $T_{\text{доп}}$ - дополнительный товарооборот, полученный в результате действия рекламы, руб.;

T_2 - среднедневной товарооборот после проведения рекламы, тыс. руб.;

T_1 - среднедневной товарооборот до проведения рекламы, тыс. руб.

D - количество дней учета товарооборота в послерекламном периоде.

$$T_{\text{доп}} = (1500 - 1000) \times 10 = 5000 \text{ руб.}$$

Для определения экономической эффективности рекламного мероприятия используется следующая формула:

$$\mathcal{E} = (T_{\text{доп}} \times P : 100) - Z, \quad (5)$$

где \mathcal{E} - экономический эффект от рекламы, руб.;

P – рентабельность товарооборота, %

Z – затраты на рекламу, руб.

$$\mathcal{E} = (5000 \times 14 : 100) - 500 = 200 \text{ руб.}$$

В данном случае мы сопоставляем полученный эффект от проведения рекламного мероприятия с затратами на его осуществление. Результаты такого соотношения могут выражаться в трех вариантах:

— эффект от рекламного мероприятия равен затратам на его проведение;

— эффект от рекламного мероприятия больше затрат (прибыльное);

— эффект от рекламного мероприятия меньше затрат (убыточное).

Таким образом, в результате проведенных расчетов, можно сделать вывод о том, что выявлен положительный эффект от проведения рекламных мероприятий по дегустации колбасных изделий.

3.2. Совершенствование ассортиментной политики предприятия

Магазин “Родник” формирует торговый ассортимент товаров с учетом своей специализации, потребительского спроса и материально-технической базы. Предприятие закупает товары более чем у 30 поставщиков - производителей, находящихся в Брянской области. Затем организует их доставку и хранение, преобразует специализированный узкий производственный ассортимент товаров в торговый широкий, и снабжает магазины товарами по согласованному графику. Доставка товаров осуществляется как централизованно (силами и средствами поставки), так и децентрализованно (все операции по вывозу товаров со склада поставщика выполняются транспортом магазина).

Формирование ассортимента товаров, необходимого для эффективной деятельности организации, производит руководство магазина “Родник”, в лице директора и главного бухгалтера магазина.

Магазин “Родник” формирует большой набор продовольственных товаров, которые наиболее полно удовлетворяют реальнообоснованные потребности разных сегментов потребителей.

Продовольственный ассортимент представлен широким набором зерномучных, вкусовых, кондитерских, молочных, мясных, рыбных товаров, свежих и переработанных плодов и овощей и т.д.

Каждая группа товаров представлена большим количеством видов, разновидностей и наименований. Формированию ассортимента в магазине отводится главенствующее место.

К формированию ассортимента должны подходить с особым вниманием, так как от этого во многом зависит успех организации, а также место на рынке.

При формировании ассортимента руководством магазина разрабатывается так называемая ассортиментная концепция. Она представляет собой направленное построение оптимальной ассортиментной структуры товарного предложения, при этом за основу принимаются потребительские требования определенных групп (сегментов рынка).

Целью организации в области ассортимента является формирование реального (действительного набора товаров, имеющегося на предприятии) или прогнозируемого (который должен будет удовлетворять предполагаемые потребности потребителей) ассортимента товаров и услуг, максимально приближенного к рациональному (набор товаров, наиболее полно удовлетворяющий реальнообоснованные потребности, которые обеспечивают максимальное качество жизни при определенном уровне развития науки, техники и технологии) и получения запланированной прибыли.

Для достижения данной цели руководство организации ставит следующие задачи:

- 1) установление реальных и предполагаемых потребностей в определенных товарах;
- 2) определение основных показателей ассортимента и анализ его рациональности;
- 3) выявление источников товарных ресурсов, необходимых для формирования рационального ассортимента;
- 4) оценка материальных возможностей организации для выпуска, распределения и реализации товаров;
- 5) определение основных направлений формирования ассортимента.

Сам по себе процесс формирования ассортимента сложный и непрерывный, основная цель которого заключается в наиболее полном удовлетворении потребностей населения в товарах. Кроме того, правильно сформированный ассортимент позволяет обеспечить прибыльную работу магазина.

В организации при построении ассортимента положен принцип рационального соотношения отдельных групп товаров в зависимости от:

- объема товарооборота;
- размера торговой площади;
- технической оснащенности;
- условий товароснабжения.

При формировании ассортимента в магазине учитывается:

~ численность обслуживаемого населения;
~ наличие между населенными пунктами транспортных связей;
~ месторасположение магазина по отношению к другим торговым предприятиям (при этом обязательно принимается во внимание ассортимент предлагаемых ими товаров).

Одним из главных факторов при формировании ассортимента товаров и услуг, необходимых для получения максимальной прибыли, является покупательский спрос, поэтому его изучению уделяется большое внимание.

Спрос - это платежеспособная потребность. Он зависит от цены на товары и услуги, доходов потребителей, моды, потребительских предпочтений, цены на товарозаменители, рекламы, географических, национальных и природно-климатических особенностей. Спрос на товары магазина “Родник” возрастает, так как товары имеют высокое качество по невысоким ценам и предоставляется широкий ассортимент этих товаров, удовлетворяющий потребности потребителей разных возрастных категорий. Также большое влияние на спрос оказывает обслуживание покупателей. Продавцы магазина являются высококвалифицированными специалистами в своей области деятельности, к которым можно обратиться за необходимым советом, связанным с приобретением какого-либо товара.

Таким образом, для того, чтобы определить возможности магазина “Родник” в области ассортимента, учитывают следующие особенности:

1. Ревизия торгового ассортимента. В первую очередь проводят анализ показателей сбыта, валовой, чистой прибыли и т.д.;

2. Организация сбытовой деятельности – предусматривает поддержание надежной связи с реальными и потенциальными потребителями товаров;

3. Финансовые ресурсы. Финансовые возможности сельпо и процесс его финансового становления довольно легко поддаются измерению и служат одним из наиболее существенных сдерживающих факторов при разработке планов продажи новых товаров;

4. Особенности руководства. Одним из наиболее важных аспектов деятельности организации является анализ способностей и возможностей его высшего руководства и персонала предприятия.

Итак, при формировании ассортимента руководство магазина «Родник» должно учитывать, с одной стороны, спрос на данные виды продукции, а с другой – наиболее эффективное использование трудовых, технических, финансовых и других ресурсов, имеющихся в распоряжении.

Вследствие того, что в магазине представлен узкий ассортимент молочной продукции целесообразным является провести мероприятия по расширению ассортимента данной продукции. Рассмотрим ассортимент молочной продукции магазина «Родник».

Таблица 9

Ассортимент молочных товаров магазина «Родник»

Вид и наименование продукции	Цена, руб.	Выручка, руб.
Йогурты:		5000,0
« Вимм Билль Данн»	13	-
« Чудо – йогурт »	13	-
« Услада » питьевой	29	-
Итого	×	5000,0

Согласно ассортиментному перечню магазина «Родник» ассортимент молочной продукции данного торгового предприятия представлен только тремя видами йогурта. При этом выручка от реализации данной продукции составляет только 5000,0 руб. в месяц.

Мы провели опрос покупателей магазина «Родник», результаты которого показали, что 80% потребителей в недостаточной степени удовлетворены ассортиментом представленных в продаже молочных товаров. В частности, были высказаны недовольства по поводу отсутствия в продаже кисломолочной продукции. Кроме того, 50% опрошенных желали бы видеть в продаже молочную продукцию белорусского производства. Тем более, что руководством магазина с 01.01.12г. уже подписан договор на поставку молочной продукции белорусского производства предприятием ОАО «Совхоз-комбинат «СОЖ» (п. Новая Гута, Гомельский район).

Таблица 10

Предлагаемый ассортимент молочной продукции магазина «Родник»

Вид и наименование продукции	Объем	Цена, руб.	Выручка, руб.
1. Молоко в пакетах, л:	0,5	15	5000
	1,0	28	7000
2. Кисломолочная продукция, л:			20000
2.1. Йогурт питьевой	0,5	27	-
2.2. Ряженка	0,5	25	-
2.3. Кефир	1,0	32	-
2.4. Сметана	0,5	32	-
2.5. Биокефир	0,5	20	-
3. Творог, г	250	21	2500
4. Творожная масса, г	250	27	3200
Итого	×	×	37700

С учетом результатов опроса нами был скорректирован ассортимент молочной продукции магазина «Родник», который по нашему мнению, позволит повысить степень удовлетворенности потребительского спроса.

В качестве направлений по совершенствованию ассортимента мы предлагаем руководству магазина «Родник» расширить количество разновидностей молочной продукции, в частности ввести в продажу молоко емкостью 0,5 л и 1,0 л и жирностью 2,5 и 3,2%, кисломолочную продукцию, а также творог с наполнителем и без белорусского производства.

Как свидетельствует опыт передовых торговых предприятий подобного типа, внедрение предложенных мероприятий позволит увеличить выручку от реализации на 15-20%. Таким образом, совершенствование ассортиментной политики на предприятии позволит получить дополнительную прибыль в размере 37700 рублей.

3.3. Использование мерчандайзинговых приёмов выкладки товаров

Одним из направлений повышения объема продаваемых товаров в магазине является использование мерчандайзинговых приёмов выкладки товаров. Данный процесс начинается с определения ассортиментных позиций и необходимого торгового запаса, которые должны соответствовать торговой площади, имиджу магазина, его целевой аудитории. Таким образом, первоначально необходимо решить про-

блему планировки магазина, исходя из того, что покупатели должны двигаться по магазину и покупать больше товара, чем они запланировали. Вопрос заключается в том, каким должен быть порядок движения и последовательность размещения отделов (секций), чтобы обеспечить решение этой задачи.

Таблица 11

Предпочтительные зоны выкладки товаров, различных по спросу

Зоны выкладки, см	Характеристика товаров	
Удобная	110-160	Товары пассивного или импульсного спроса, требующие активного продвижения
Менее удобная	80-100 160-180	Товары устойчивого и / или повседневного спроса
Неудобная	До 80 Свыше 160	Товары повышенного, ажиотажного или неудовлетворительного спроса

Место товара на полке определяется рядом психологических факторов, специфичных для поведения потребителей. Исследованиями доказано, что место товара зависит от уровня глаз того потребителя, которому предназначен товар. Полки, которые находятся на уровне глаз покупателя (высота от пола 110-160 см), считаются наиболее привлекательными (таблица 12).

Самую дешевую и объёмную продукцию следует выкладывать на нижних полках, например крупы, фасуемые непосредственно в магазине. расположенный у пола товар может быть не виден. В этой связи на нижней полке могут выкладываться товары больших размеров (вода в ёмкостях по 5 литров и др.) Верхняя полка предназначена для

товаров устойчивого спроса, относительно недорогих, например, при выкладке сыра на этой полке размещают плавленый сыр, который по сравнению с другими видами сыра недорогой (рис. 6).

В таблице 12 приводится средний товарооборот в зависимости от выкладки товаров на полках.

Таблица 12

Товарооборот в зависимости от выкладки товара на полках

Расположение полки	Расстояние от пола, см	Средний товарооборот, %
Выше уровня глаз	160	15
На уровне глаз	120	40
В пределах досягаемости	80	35
Нижняя полка	0	10

В связи с этим приоритетный товар располагается либо на уровне глаз, либо, если товар является эргономичным или для него важна форма, на уровне рук. Ближе всего к покупателю следует располагать товар, у которого срок реализации близок к окончанию. Это, однако, не значит, что в зоне интенсивного внимания покупателей должен располагаться товар, который продавец желает побыстрее реализовать. Кратковременный эффект от реализации “зависшего” товара может обернуться в дальнейшем потерей доверия покупателей, а впоследствии – снижением прибыли. Такой товар (с истекающим сроком годности) можно реализовать во время дегустации, презентации др.

Если магазину есть что предложить детям, то эти товары должны быть расположены на уровне глаз ребёнка. По этой причине товары для детей следует размещать на уровне лица и вытянутой руки ре-

бёнка (рис. 6).

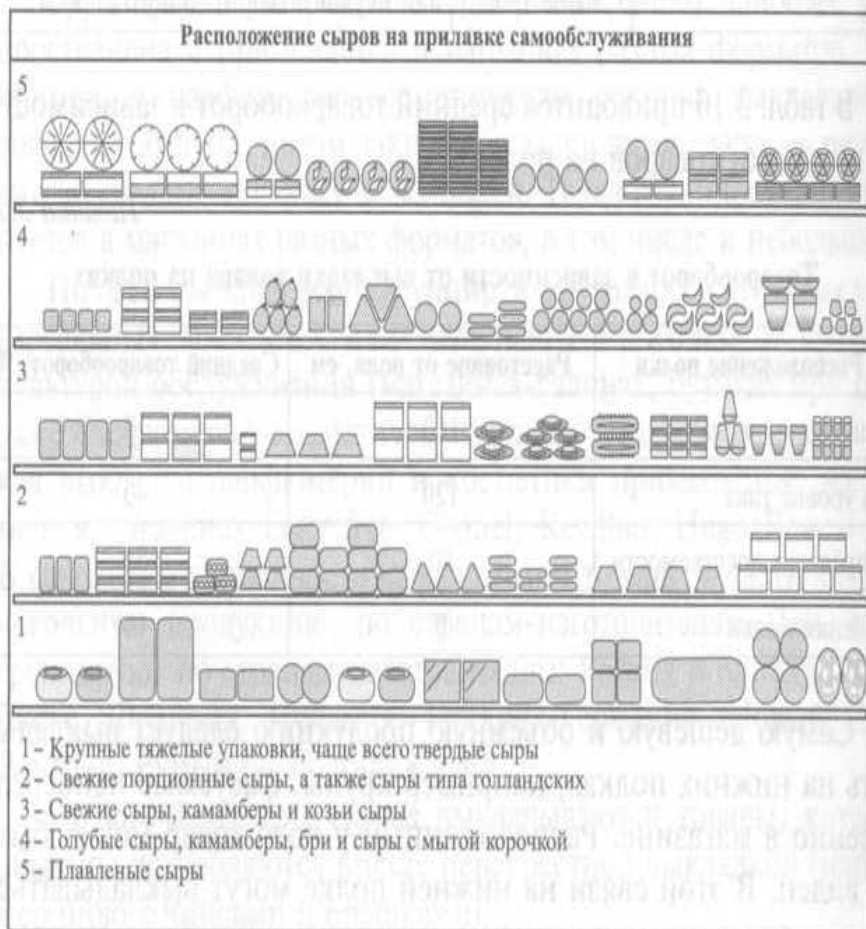


Рис. 6. Выкладка сыра

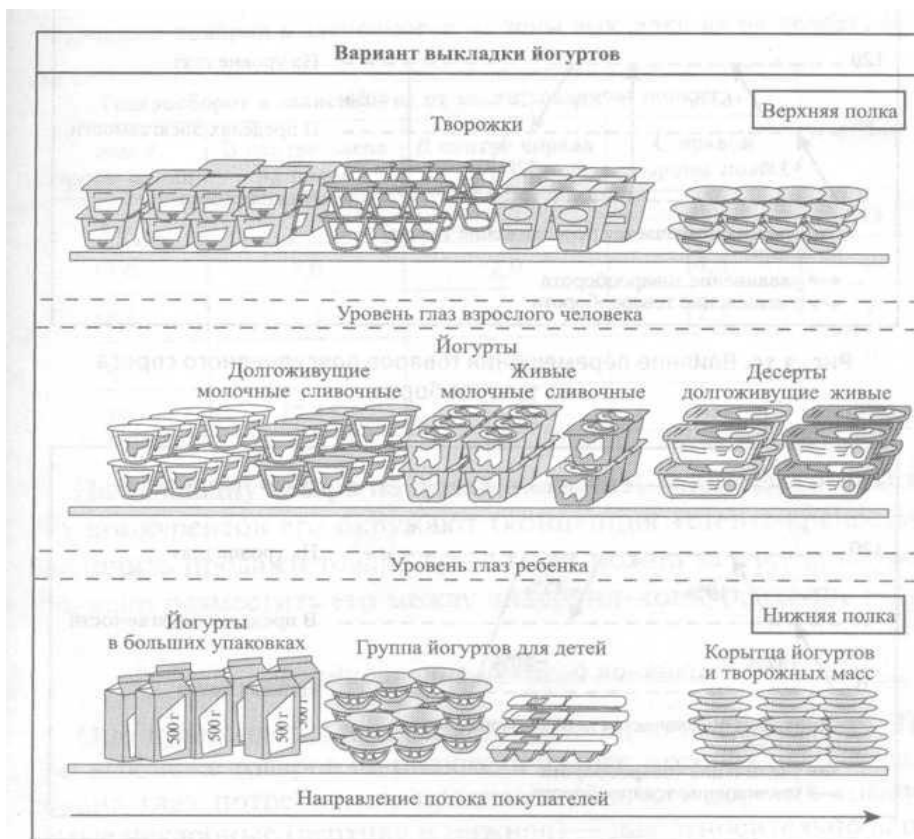


Рис. 7. Выкладка йогуртов

Необходимо также помнить, что наиболее продаваема та продукция, которая находится на уровне глаз и расположена первой по ходу покупательского потока (рис. 8, 9).

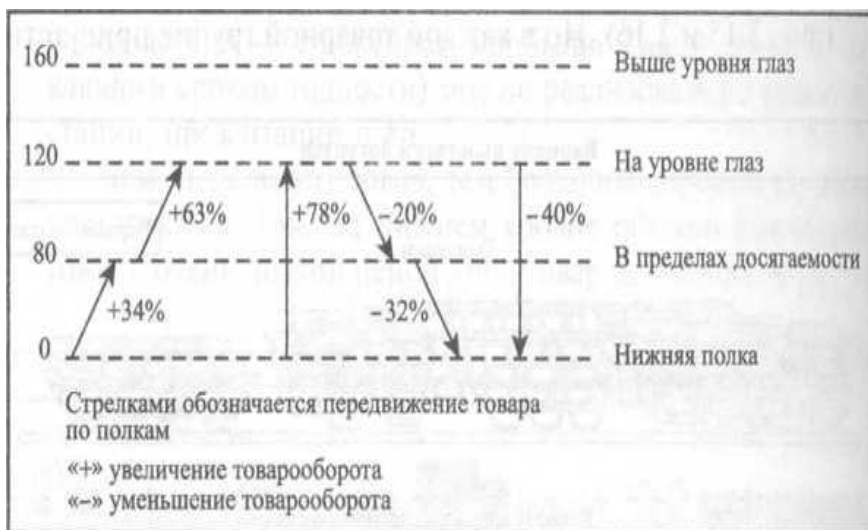


Рис. 8. Влияние перемещения товаров повседневного спроса на товарооборот

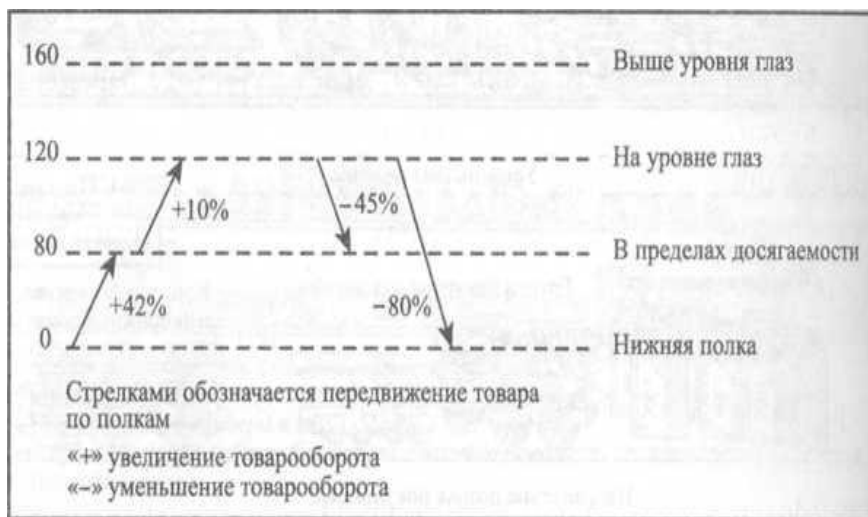


Рис. 9. Влияние перемещения товаров импульсного спроса на товарооборот

Нормальное поле зрения человека – около 2 м в целом (охват). Большинство покупателей смотрят слева направо. Поэтому товар справа оказывается в более выигрышном положении.

Когда человек оказывается перед длинной полкой, он теряется, так как нужно охватить взглядом слишком большое пространство. Сильнее всего притягивает взгляд покупателя центральная часть стеллажа. Взгляд произвольно фокусируется в центре. Именно здесь следует располагать самые продаваемые товары или те, которые торговец хочет сделать таковыми (таблица 13).

Таблица 13

Продажа товаров в зависимости от зоны выкладки их на полках, %

№ полки	Товарооборот в зависимости от места товара на полках				Итого
	С левой стороны полки	В центре слева на полке	В центре справа на полке	С правой стороны полки	
1	4,5	2,6	2,7	5,2	15
2	12,0	7,0	7,0	14,0	40
3	10,5	6,1	6,1	12,3	35
4	3,0	1,75	1,75	3,5	10
Всего	30	17,45	17,55	35	100

Когда товар стоит у переднего края полки, он производит сильное впечатление. Впечатление теряется, если товары раскупаются, а продавцы не торопятся их пополнять. Если даже в магазине ограниченное количество товара и нельзя пополнить товарные запасы, то товар следует разместить в шахматном порядке в отличие от минимального числа товаров в переднем ряду, который видит покупатель (рис.10).

Однако эффективным приёмом мерчандайзинга для создания видимости “продаваемости” товара может служить то, что две-три упаковки товара не докладываются.

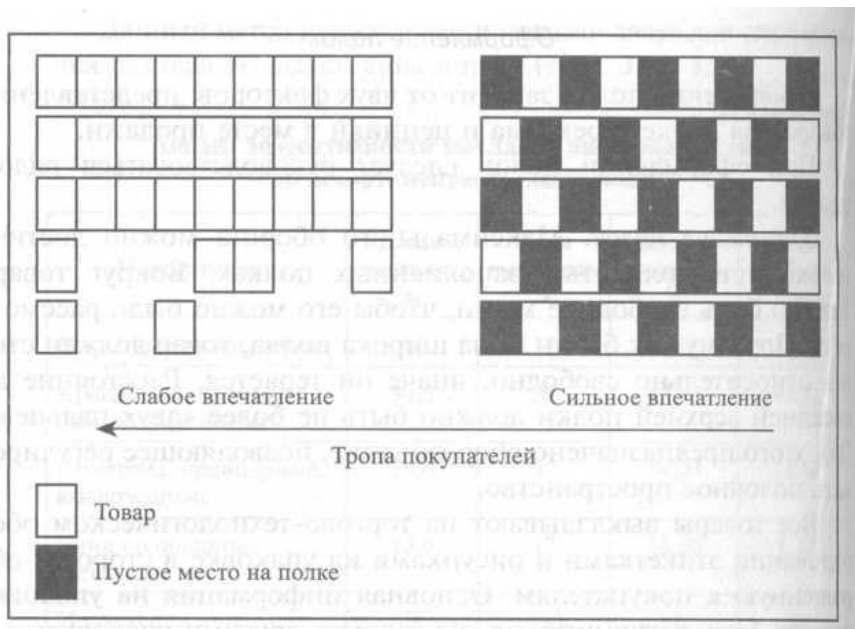


Рис. 10. Влияние выкладки на поведение покупателей

При выкладке необходимо руководствоваться принципом ротации: первый пришёл – первый ушёл.

Выкладка должна обеспечивать демонстрацию наилучших качеств того или иного товара, той или иной марки продукции, например колбасу, сыр необходимо обязательно показывать на срезе и т. д.

Для привлечения внимания покупателей к товару оформляются места продажи, устанавливается специальное торговое оборудование (холодильники, дисплей, стеллажи, полки, проч.), имеющие привле-

кающий внимание дизайн, используются различные рекламные элементы (плакаты, буклеты и т.д.). Достаточно высокая эффективность и у таких рекламных инструментов, как проведение различного рода промоушен – акций.

Анализ и совершенствование выкладки предполагает составление планограмм. Планограмма – это план – схема выкладки товара на конкретном оборудовании магазина.

Мерчандайзинг стал неотъемлемой частью стратегии многих магазинов. Принимая во внимание вышеупомянутое, стоит всегда помнить, что все перечисленные правила являются лишь отправной точкой или основой мерчандайзинга. Так или иначе, они могут варьироваться в зависимости от расположения, формата магазина и т.д.

Как и в других случаях осуществления финансовых вложений, мерчандайзинг относится к числу мероприятий, которые имеет смысл проводить, если затраты окупаются в течение месяца. Соответственно срок окупаемости не рассчитывается, а определяются показатели «прирост объема продаж» и «прирост прибыли от продаж» от мерчандайзинга в месяц.

Прибыль от мерчандайзинга — это прирост прибыли от продаж за месяц за вычетом затрат на соответствующие мероприятия за то же время.

Целесообразно принять период оценки эффективности мерчандайзинга в три месяца.

Прирост объема продаж:

$$\Delta V = V_1 - V_0, \quad (6)$$

где V_1 — объем продаж за три месяца после мерчандайзинга;

V_0 — объем продаж за три месяца до мерчандайзинга.

Прирост прибыли от продаж:

$$\Delta P = (V_1 - V_0) (P_1 / V_1) - I_{\text{мерч.}}, \quad (7)$$

где P_1 — прибыль от продаж за три месяца после мерчандайзинга;

P_1 / V_1 — коэффициент рентабельности продаж после мерчандайзинга;

$I_{\text{мерч.}}$ — затраты на мерчандайзинг.

Прибыль от мерчандайзинга:

$$P_{\text{мерч.}} = \Delta P - I_{\text{мерч.}} \quad (8)$$

Для нашего случая $P_{\text{мерч.}} = 10000$ руб.

В таблице 14 представлено экономическое обоснование предлагаемых мероприятий в магазине “Родник” на ближайшую перспективу.

Таким образом, на ближайшую перспективу планируется увеличение розничного товарооборота на 62,7 тыс. руб. Данное увеличение связано прежде всего с применением такого вида рекламы, как дегустации, а также за счёт расширения ассортимента молочной продукции и дополнения его продукцией белорусского производства.

Таблица 14

Экономическое обоснование предлагаемых мероприятий в
магазине “Родник”

Показатели	Факт (2013г.)	Проект	Отклонение (+.-)
Розничный товарооборот, тыс. руб.	1440	1503	+62,7
в том числе:			
- за счёт проведения дегустаций	-	15	+15
- за счёт расширения ассортимента молочной продукции	-	37,7	+37,7
- за счёт мерчандайзинговых мероприятий	-	10	+10
Валовой доход, тыс.руб.	117,0	162,4	+45,2
Издержки обращения, тыс. руб.	456	465	+9
Общая площадь, кв. м.	151,4	151,4	0
Прибыль (убыток) от продаж, тыс. руб.	-13	81	+94
Уровень рентабельности (убы- точности) продаж, %	-1,0	+5,0	6 п.п.*

* - процентных пунктов

Применение мерчандайзинговых приёмов на предприятии дополнительно принесут прибыль в размере 10 тыс. руб. Валовой доход увеличится на 45,2 тыс. руб. Уровень рентабельности продаж увеличится на 6 процентных пунктов и составит 5%. Следовательно, предлагаемые мероприятия способствуют увеличению объема продаж и прибыли организации.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В современных условиях розничная торговля становится отраслью с высокой инвестиционной привлекательностью. За последнее десятилетие торговая сеть выросла более чем в 1,5 раза, ежегодный прирост рынка розничной торговли составляет около 15%. Развиваются новые форматы магазинов, современные торговые центры. Предприятия располагают современными помещениями и передовыми технологиями ведения бизнеса. Конкурентная борьба среди торговых предприятий начинает усиливаться и вестись не только в ценовом диапазоне

Магазин “Родник” является средним по размерам розничным торговым предприятием города Клинцы. Общая площадь предприятия составляет 151,4 м², в том числе торговая площадь 84,6 м².

Выручка от реализации товаров за 2013 год снизилась на предприятии по сравнению с 2011 годом на 42%. Убыток от реализации продукции за последний год составил 13 тыс. руб. В 2012 и 2013 годах торговая деятельность на предприятии была убыточной, что объясняется, прежде всего, снижением объема розничного товарооборота.

Общее снижение розничного товарооборота по предприятию составило в 2013 году 42% по сравнению с 2011 годом, в том числе в разделе отдельных товарных групп наибольшее снижение товарооборота наблюдается по бакалейным товарам, мясным изделиям, рыбе и морепродуктам.

Для оценки качества торгового обслуживания населения необходимо иметь информацию об ассортименте и качестве реализуемых

товаров, соблюдении ассортиментного минимума, культуре и скорости обслуживания покупателей. Получить указанную информацию можно путем проведения специальных обследований и анкетного опроса покупателей. Качество обслуживания может быть оценено покупателями оценками “отличное, “хорошее”, “удовлетворительное”, “неудовлетворительное”. Изучение доли каждого вида ответов в общем их числе позволят дать оценку торгового обслуживания населения. Для обобщающей оценки результатов обследования определяют комплексный показатель оценки качества обслуживания покупателей ($K_{\text{кач}}$), который в нашем случае равен 0,88, что позволяет говорить, о хорошем, но не об отличном качестве обслуживания покупателей.

В магазине магазине “Родник” для повышения объема продаж товаров необходимы мероприятия по стимулированию сбыта, к которым относятся демонстрация и реклама.

Особо важное значение имеет реклама обновленных и новых товаров, которая способствует их выходу на рынок и формированию новых потребностей у населения.

В условиях насыщения рынка потребительскими товарами растет конкурентное соперничество. Это предопределяет организацию конкурентной рекламы, целью которой является показ преимущественных признаков рекламируемых товаров.

Одной из новых форм рекламных мероприятий для магазина “Родник” является проведение дегустаций.

Дегустации в основном используют для продвижения продовольственных товаров, которые только появились на рынке, либо, по мнению изготовителей, обладают особыми характеристиками, позво-

ляющими выделить их из ряда аналогичных товаров. Кроме того, в магазине могут быть организованы дегустации блюд, изготовленных из продуктов, не пользующихся спросом покупателей по причине незнания ими способов их изготовления.

Дегустации проводились в магазине «Родник». Организатор мероприятий – представители торговой марки «Колбасы Белоруссии». Для дегустации были представлены образцы различных видов колбасных изделий. Практика показала, что применение рекламных кампаний по дегустации колбасных изделий, способствует увеличению объема продаж на 13-15%.

Магазин “Родник” формирует торговый ассортимент товаров с учетом своей специализации, потребительского спроса и материально-технической базы. Предприятие закупает товары более чем у 30 поставщиков - производителей, находящихся в Брянской и Гомельской областях. Доставка товаров осуществляется как централизованно, так и децентрализованно. Важную роль при формировании ассортимента играет цена продаваемых товаров. Поэтому необходимо следить за тем, чтобы ассортиментный перечень удовлетворял покупателей с разными финансовыми возможностями.

Одной из приоритетных товарных групп на предприятии является - молочная продукция, для которой необходимо выделить наилучшие место торгового зала, расширить ассортимент и площадь выкладки продукции.

Вследствие того, что в магазине представлен узкий ассортимент молочной продукции целесообразным является провести мероприятия по расширению ассортимента данной продукции и дополнить assor-

тимент продукцией белорусского производства с возможностью её дегустации.

Особую значимость для повышения эффективности продаж имеют мерчандайзерские приёмы, связанные с правильным размещением товаров на полках. При правильной расстановке товаров эффективность продаж может быть повышена от 5 до 10%.

С учётом всех вышеперечисленных мероприятий на перспективу планируется увеличение товарооборота и валового дохода. Ожидаемый уровень рентабельности продаж составит 5,0%.

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. ГОСТ Р 51773-01 “Розничная торговля. Классификация предприятий” [Текст] // сборник нормативных документов, регламентирующих предоставление услуг розничной торговли / Минторг России. – М.: Лёгкая промышленность и бытовое обслуживание, 2000. – С. 327-350.
2. ГОСТ Р 51303-99 “Торговля. Термины и определения” [Текст] // сборник нормативных документов, регламентирующих предоставление услуг розничной торговли / Минторг России. – М.: Лёгкая промышленность и бытовое обслуживание, 2000. – С. 359-369.
3. ГОСТ Р 51304-99 “Услуги розничной торговли. Общие требования.” [Текст] // сборник нормативных документов, регламентирующих предоставление услуг розничной торговли / Минторг России. – М.: Лёгкая промышленность и бытовое обслуживание, 2000. – С. 350-355.
4. Гражданский кодекс Российской Федерации. - М: «Прспект», 2005. – 416 с.
5. Абрютин, М.С. Экономический анализ торговой деятельности. Учебное пособие / М.С. Абрютин – М.: «Дело и Сервис», 2008. – 304с.
6. Абчук, В.А. Коммерция: Учебник / В.А. Абчук – СПб.:Изд-во Михайлова В.А., 2011.-475с.
7. Альбеков, А.У. Экономика коммерческого предприятия / А.У. Альбеков, С.А. Согомоян – Ростов-на-Дону: «Феникс», 2008. - 448с.

8. Анурин, В. Маркетинговое исследование потребительского рынка / В. Анурин. - М.: «Питер». 2012. - 231с.
9. Арзуманова, Г.И. Экономика предприятия: Практикум / Г.И. Арзуманова, М.Ш. Мачабели. - Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2012.- 182с.
10. Березин, И.С. Маркетинг и исследования рынков / И.С. Березин. — М.: Русская деловая литература, 2008, 134с.
11. Голубков, Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е.П. Голубков. - М.: Финпресс, 2012. - 402 с.
12. Греховодова, А.Н. Экономика торгового предприятия. Учебное пособие / А.Н. Греховодова. - Ростов н/Д: «Феникс», 2008.- 192с.
13. Дашков, Л.П. Коммерция и технология торговли: Учебник для студентов ВУЗов / Л.П. Дашков, В.К. Памбухчиянц. – М.: «Маркетинг» 2011.-596с.
14. Дашков, Л.П. Организация, технология и проектирование торговых предприятий: Учебник для студентов ВУЗов / Л.П. Дашков, В.К. Памбухчиянц. – М.: «Маркетинг» 2011.-400с.
15. Джоббор, Д. Продажи и управление продажами / Д. Джоббор. - М.: «Юнити». 2013. - 109с.
16. Егоров В.Ф. Организация торговли: Учебник для ВУЗов / В.Ф. Егоров. - СПб: Питер, 2008.-352с.
17. Каплина, А.С. Технология оптовой и розничной торговли. Серия «Учебники, учебные пособия» / А.С. Каплина. - Ростов н/Д: «Феникс», 2011.-416с.
18. Кожнов, В. В. Рентабельность малого торгового предприятия

тия, работающего в различных системах налогообложения // Современная торговля / В.В. Кожнов - №11-2008.-с.38-56.

19. Коннер, Т. Все о продажах / Т. Коннер. - Минск.: «Попурри».2011. - 341с.

20. Лебедева, С.Н. Экономика торгового предприятия / С.Н. Лебедева, Н.А. Казиначикова. – Минск.: Новое знание, 2011. - 264 с.

21. Осипова, Л.В. Основы коммерческой деятельности: Учебник для ВУЗов / Л.В. Осипова, И.М. Синяева. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008.- 623с.

22. Памбухчиянц, О.В. Организация и технология коммерческой деятельности: Учебник для студентов средне специальных учебных заведений / О.В. Памбухчиянц. - М.: Маркетинг, 2008. - 450с.

23. Памбухчиянц, О.В. Технология розничной торговли: Учебник для начального профессионального образования по профессии «Продавец, контроллер – кассир» / О.В. Памбухчиянц. – М.: Дашков и К, 2011.-254с.

24. Петров, А.И. Экономика товарного обращения. Учебное пособие / А.И. Петров, А.И. Соломатин. - М.: Инфра-М. 2012. – 324с.

25. Половцева, Ф.П. Коммерческая деятельность: Учебник / Ф.П. Половцева. - М.: ИНФА-М, 2011.-248с.

26. Снегирёва, В. И. Книга мерчандайзера / В.И. Снегирёва. – СПб.: Питер, 2006. – 384 с.

27. Снегирёва, В.И. Розничный магазин. Управление ассортиментом по товарным категориям / В.И. Снегирёва. – СПб.: Питер, 2011. – 416 с.

Учебное издание

Оксана Владимировна ДЬЯЧЕНКО

Анна Алексеевна КУЗЬМИЦКАЯ

Нина Акимовна ПОСЕДЬКО

Елена Николаевна КИСЛОВА

РЕКОМЕНДАЦИИ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ
КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
МАГАЗИНА «РОДНИК» ИП ДОРОЖКИНА Г.М.

Редактор Павлютина И.П.

Подписано в печать 25. 06. 2014 г. Формат А5.
Бумага офсетная. Усл. печ. л. 6,32 Тираж 50 экз.
Изд. №2236.

Издательство Брянской государственной сельскохозяйственной академии
243365, Брянская обл., Выгоничский район, с. Кокино, Брянская ГСХА