

Котов В.А.

*Научный руководитель: к.э.н., доцент В.В. Федина  
Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного  
учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет  
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»  
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23  
E-mail: vadimka\_kotov\_2018@mail.ru*

### **Мероприятия по повышению розничного товарооборота организации (на примере ИП Райков И.Ю)**

Розничный товароборот относится к числу важнейших показателей экономического развития страны. В нем проявляются основные народнохозяйственные пропорции, структура валового внутреннего продукта, распределение национального дохода. Объем розничной продажи товаров оказывает большое влияние на денежное обращение в стране, так как выручка торговых организаций составляет важную часть налично-денежного обращения. В результате продажи товаров населению возмещаются произведенные затраты и реализуется вновь созданная стоимость, что дает возможность для дальнейшего роста производства [1].

Поскольку розничный товароборот является экономическим понятием, отражающим важнейший конечный результат хозяйственной деятельности торгового предприятия, то его сопоставление с объемом затраченных ресурсов (трудовых, материальных, финансовых) дает представление об эффективности их использования, так как в обобщенном виде показатель эффективности есть соотношение результата и затрат [2].

В самом общем случае под товарооборотом понимают продажу товаров массового потребления и предоставление платных торговых услуг населению для удовлетворения личных нужд в обмен на его денежные доходы или другим предприятиям для дальнейшей переработки или продажи. Экономические отношения, связанные с обменом денежных средств на товары, отображают экономическую сущность товарооборота [3].

Бизнес должен приносить прибыль. Главным показателем успешного развития является растущая доходность. Как увеличить продажи в розничном магазине в условиях, когда рынок перенасыщен товарами и конкурентами? В наши дни этот вопрос актуален как для начинающих, так и для опытных предпринимателей. Инструментов и способов влияния на рост доходов существует много, мы рассмотрим самые эффективные.

Каждый бизнес по-своему уникален, особенность розничной торговли заключается в поштучной реализации товара. Клиентами таких магазинов являются обычные люди. Это единственный ресурс, на котором должно быть сосредоточено всё внимание. Исходя из потребностей обычного человека, строятся стратегии бизнеса и организуются мероприятия по увеличению продаж в розничной торговле. Задача продавца — донести товар и грамотно его продать. Узнать о потребностях и предпочтениях потребителей помогают маркетинговые технологии. Эффективны они и в вопросе реализации товаров. Прежде чем практиковать технологии, позволяющие увеличить прибыльность, важно выяснить, что пошло не так и почему продажи снижаются.

Рассмотрим условия и факторы, которые влияют на прибыльность в организации. Снизить доходность розничного магазина могут внешние факторы: экономические и политические кризисы, погодные катаклизмы и т. д. Эти обстоятельства человек не в силах изменить, но есть и другие причины, сокращающие прибыльность. Многие из них возникают по вине владельцев магазинов. К ошибкам приводят неадекватность и пассивность руководства, наличие конкурентов, нерациональное использования помещений и отсутствие транспортной развязки. Негативных факторов много, но чаще всего доходы падают по следующим причинам:

- невыразительное оформление;
- недостаточный или слишком широкий ассортимент;
- некачественное обслуживание.

Решение обозначенных проблем гарантирует хороший результат и отдачу. Уже не придётся думать о том, как увеличить продажи в магазине и «выжить» среди конкурентов.

Успех приходит к тому, кто действует, а не выжидает. Что касается покупателя, его внимание нужно завоёвывать. В наше время недостаточно просто продавать качественный товар. Люди идут и возвращаются туда, где покупки делать приятно.

Современный покупатель очень требователен. От впечатлений зависят предпочтения и чем больше приятных эмоций и отзывов, тем выше вероятность, что в ваш магазин вернутся, чтобы потратить деньги. Покупателю приятно приходить в уютное помещение, общаться с вежливыми продавцами, видеть привлекательные цены и участвовать в интересных акциях. Все эти пункты заметно влияют на повышение продаж в розничной торговле и положительно сказываются на росте доходов.

Рассмотрим систему мероприятий которые необходимо провести организации ИП Райков И.Ю. для того чтобы увеличить товарооборот.

Во-первых, организации нужно использовать гибкую систему скидок, которая подходит многим потребителям их товаров и услуг. Нами предложены модели некоторых скидок, которые повысят доходность организации такие как:

- Скидка на срок – устанавливается на определенный срок. Ограничение является стимулом для покупателей – через определенное время льготные условия закончатся.
- Предварительная скидка – применяется в случае предварительного заказа нового товара
- Накопительная скидка - накапливаете покупки на конкретную сумму – получаете новую скидку, и так по шкале далее.
- Скидка за платеж наличными – уменьшение цены для покупателей, которые оперативно оплачивают счета наличными средствами.
- Скидка за количество - чем большее количество покупатель приобретает тем больше ему предоставляется скидка.

Во-вторых, для увеличения продаж организации необходимо проводить рекламную кампанию, по нашим подсчётам она увеличит товарооборот фирмы на 25-30%. Рекламная кампания — комплекс, детально подготовленных, ресурсообеспеченных, последовательно реализуемых в виде рекламных планов, мероприятий и акций, направленных на достижение поставленных долговременных рекламных целей и задач [4].

По мнению Айзенберг М.Н торговая реклама - это целенаправленное распространение информации о потребительских свойствах товаров и различных сопровождающих продажу товаров видах услуг, предпринятое для создания им популярности, привлечение к ним внимания потребителей с целью создания спроса на товары и услуги и увеличения их реализации [5].

Мы выделим самые распространённые и действенные маркетинговые коммуникации такие как:

- социальные сети; интернет;
- радио и телевидение;
- печатная продукция: буклеты, листовки, наклейки и т.д.
- штендеры, яркие вывески, баннеры;

Таким образом, в данной статье были предложены мероприятия по повышению розничного товарооборота организации ИП Райков И.Ю.

### Литература

1. Кравченко Л.И. Анализ хозяйственной деятельности в торговле: . – 6-е изд., перераб. – М.: Новое издание, 2007. – 526 с.
2. Экономика торгового предприятия. / Под ред. С.Н. Лебедевой. Мн.: Новое знание, 2008. – 240 с.
3. Соломатин А.Н. Экономика и организация деятельности торгового предприятия. -М.: ИНФРА-М, 2000, 121 с.
4. Гусаров Ю.В. Менеджмент рекламы: Учеб. пособие — М.: ЗАО «Издательство «Экономика». - 527с.. 2007
5. Айзенберг М.Н. Менеджмент рекламы. – М.: Интел-тех, 2005 г. 123 с.