

Симантовская А.А

Научный руководитель: доц. Федина В.В.

*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:Shickova.nastya.2010@yandex.ru*

Исследование рынка продаж продовольственных товаров и разработка мероприятий по увеличению товарооборота на примере ООО «Партнер»

Розничная торговля представляет собой важнейшую сферу обеспечения населения. Она главный аспект рыночного соглашения в обеспечении товарного предложения и покупательского спроса. Система розничной торговли охватывает магазины, бары, кафе, уличные базары, продажу на дому и т. п.

Розничный товарооборот является одним из определяющих факторов эффективного функционирования торговли. Данные о товарообороте позволяют оценить возможности предприятия, а также темпы экономического развития.

В настоящее время в России наблюдается значительное замедление темпов роста оборота розничной торговли, в его стоимостном выражении. Так, если в 2012-2016 гг., в среднем прирост составлял 12,5% в год, то в 2017 году оборот розничной торговли в России вырос лишь на 4,5%. Это связано с тем что ускорился рост цен на продовольственные товары до 19,1% в среднегодовом выражении против 10,1% годом ранее, а также индекс физического объема розничного оборота продуктами питания показал отрицательную динамику, снизившись на 9,2% к уровню 2016 года.

Магазин «Партнер» относится к категории – мелкий магазин, доля которых в розничной торговле значительно снижается, это связано с расширением крупных сетевых магазинов. Ассортимент товара сейчас везде практически одинаковый, клиентов, в среднем, тоже. На данный момент конкуренция очень большая, на плаву остаются только самые лучшие, остальные скоростно закрываются. Выжить в период кризиса и не лишиться бизнеса хочет каждый предприниматель, поэтому необходимо выяснить проблемы и немедленно начать с ними бороться.

Основная проблема магазина - это маленькая площадь, всего 50 кв.м. Из-за этого, магазин не может предоставить большой выбор ассортимента, следовательно, нет возможности увеличить прибыль и выделиться среди конкурентов.

В работе был проведен анализ основных финансово-экономических показателей действующего торгового предприятия, реализующего продукты питания. В магазине продажи осуществляются традиционным методом, через прилавок. Представленный в магазине ассортимент отличается достаточной шириной и глубиной.

Проанализировав финансовое состояние магазина за последние три года, выяснилось, что товарооборот уменьшился на 348 тыс.руб., что составляет – 1,4% к фактическому товарообороту 2015г. Основную долю обеспечивают такие товарные группы как: мясо и мясные товары, рыба и морепродукты, наименьшую долю товарооборота в магазине занимает детское питание. Ситуация только ухудшается, в 2016 году рейтинговая оценка составляла 35%, в 2017 году – 15%.

В связи со сложившейся ситуацией в магазине, предлагаются следующие мероприятия по совершенствованию процессов торговли в магазине «Партнер»:

1. Мероприятия по совершенствованию планировки магазина;

Исходя из проведенных исследований выяснилось, что при построении товарных рядов сделаны явные ошибки, которые могут привести к потере выручки в магазине.

Для оптимизации выкладки товаров в магазине нужно выделить основные подразделения товаров, для их дальнейшей правильной планировки.

Товары, приносящие магазину максимальную выручку и относящиеся к группе предварительного выбора, должны располагаться сразу после входа, чтобы покупатели, приходя

за товаром повседневного спроса, стали чаще покупать и товары предварительного выбора. Далее, по ходу движения покупателей, расположены сопутствующие товары, находящиеся неподалеку от кассы, это обеспечит магазину дополнительную выручку. В центре зала располагаются товары повседневного спроса. Алкогольная и безалкогольная продукция, располагаются в углу зала, т.к на нее небольшой спрос.

После внедрения этих мероприятий магазин "Партнер" рассчитывает повысить товарооборот на 2-3%. Эта цифра была определена при помощи метода экспертных оценок, который был проведен в магазине. Если товарооборот увеличится на 2 % то изменения составят- 478,5 тыс.руб, на 3% - 717,75 тыс.руб.

2. Мероприятия по расширению ассортимента;

Необходимость в расширении ассортимента магазина базируется на результатах маркетинговых исследований. Выяснилось, что в магазине «Партнер» большим спросом пользуется свежая рыба, но холодильное оборудование в торговом зале отсутствует.

Планируется купить новое холодильное оборудование и дополнительное количество рыбы. Затраты для реализации данного мероприятия составят – 95000.

Доля выручки магазина от продажи рыбы, в год увеличится на 540 тыс.руб. Выручка от продажи рыбы по отношению к общему товарообороту составляла- 5126 тыс.руб, планируемая выручка будет составлять – 5666 тыс.руб., темп роста- 8%.

Предлагаемый способ будет способствовать значительному улучшению объема продаж.

В целом, проанализировав финансовое состояние магазина, можно сделать вывод, что предприятие работает удовлетворительно, но следует провести ряд мер направленных на улучшение финансового положения предприятия, увеличения рентабельности и увеличения его привлекательности. По результатам проведенных расчетов и разработанных планов, видно, что можно достичь значительного увеличения объема продаж, а, следовательно, и прибыли, не привлекая со стороны значительные суммы средств. Эффективность предложенных мероприятий составила 0,22. Величина чистой прибыли возросла в среднем на 562 тыс. руб. В противном случае, в будущем предприятию грозит закрытие.

Литература

1. Федеральный закон «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» от 28.12.2009 г. № 381-ФЗ (в ред. от 03.07.2016) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [<http://www.consultant.ru>]
2. Гражданский кодекс РФ [http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142/]
3. Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 04.06.2018) "О защите прав потребителей" [http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142/]
4. Соломатин А.Н. Экономика, анализ и планирование на предприятии торговли. – СПб.: Питер, 2012. – 560 с.
5. Баканов М.И. Анализ хозяйственной деятельности в торговле: Учеб. для торг. вузов. – М., Высшая школа, 2015.
6. Войцеховский О. Экономичный супермаркет – будущее российской розничной торговли// Витрина. 2014. №1.
7. Сидоров Д.В. Плюсы и минусы мерчандайзинга. // Экономика. 2016. №1.
8. Чкалова О.В. Характеристика розничных предприятий в России и за рубежом. // Маркетинг в России и за рубежом 2015. №4.
9. Шевченко В.В. Товароведение и экспертиза потребительских товаров. – М., 2015.