

Горелова И.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: Clear_file@mail.ru*

Исследование рынка продаж строительных материалов в Российской Федерации и разработка мероприятий по увеличению финансовых результатов (на примере ООО «Товары для дома»

Строительство считается базовой отраслью любой экономики. В связи с увеличением объемов промышленного и гражданского строительства в стране растет необходимость в строительных материалах. Современные материалы не только коренным образом изменили стиль жизни практически каждого потребителя, как частного, так и организаций и предприятий, но и стиль работы, обеспечивая эффективность деятельности.

Российский рынок строительных материалов отличается от многих других рынков своей сезонностью. Наибольший спрос на строительные материалы приходится на весну-лето. К основным потребителям рынка строительных материалов относятся крупные строительные корпорации, на чью долю приходится порядка 60% потребления. Остальная доля потребления примерно 40% приходится на множество мелких строительного-ремонтных бригад и других частных потребителей.

Согласно данным Федеральной службы государственной статистики величина розничной продажи строительных материалов в России в 2016 составила 530770,9 млн. руб., а в 2017 г. - 590083,9 млн. руб.

Наибольшая доля в объеме розничного товарооборота строительных материалов по Российской Федерации за период 2016-2017 гг. приходится на Центральный Федеральный округ и составляет в 2016 г. – 20,54% или 109000,3 млн. руб., а в 2017 г. – 22,56%, что в денежном выражении – 133147,6 млн. руб.

Наименьший удельный вес как в 2016г., так и в 2017 г. - занимает Дальневосточный Федеральный округ, его доля в объеме розничных продаж строительных материалов в России составляет на момент 2017 г. - 2,90% или 17084,1 млн. руб.

Основной статьей импорта строительных материалов В Россию являются керамические строительные изделия, объем их ввоза в 2016 г. составил 529239 тыс. долл. или 1059204 тонн.

Так же в первой пятерке расположились следующие товары: камни – 401798 тыс. долл. (635,9 тыс. тонн), стекло – 153186 тыс. долл. (176,1 тыс. тонн), прочие минералы – 116997 тыс. долл. (1446,3 тонн), изделия из цемента, бетона и искусственного камня – 115301 тыс. долл. (1301,8 тыс. тонн).

Лидер по объему импорта строительных материалов в РФ в 2016 г. – КНР, объем поставок – 422619 тыс. долл. (602,7 тыс. тонн). Так же в первой пятерке расположились следующие страны: Беларусь, Германия, Украина, Казахстан.

Основной статьей экспорта строительных материалов из России являются «Прочие минералы», объем их вывоза составил 422031 тыс. долл. Так же в первой пятерке расположились следующие виды строительных материалов: стекло – 226879 тыс. долл. сырая сера – 196737 тыс. долл., керамические изделия – 191177 тыс. долл., асбест – 174577 тыс. долл.

Основными покупателями российских строительных материалов являются Казахстан – 272036 тыс. долл. и Беларусь – 220214 тыс. долл. Третьим в рейтинге следует Литва – 150858 тыс. долл., затем Бельгия – 122267 тыс. долл. и Украина – 117060 тыс. долл. Каждая из стран в пятерке рейтинга приносит российским производителям более 100 млн. долл.

С каждым годом разнообразие материалов, используемых для отделки помещения, увеличивается: появляются разнообразные виды штукатурок, напольных покрытий и облицовочных материалов, красок, эмалей, лаков. Так как потребители нуждаются в основном в

небольших объемах такого рода продукции, то большим спросом пользуются материалы западных производителей.

Рассмотрим рынок строительных материалов на примере ООО «Товары для дома».

Магазин «Товары для дома» занимается реализацией широкого ассортимента товаров для быта и домашнего хозяйства в г. Выкса.

За период 2016-2017 гг. товарооборот на предприятии снизился на 7,92%, что в денежном выражении составило 4171 тыс. руб. и составил 48472 тыс. руб.

Наибольший спрос на продукцию магазина «Товары для дома» приходится на следующие товарные группы:

- строительные материалы - 22,47% или 10890,14 тыс. руб.;
- сантехнические изделия - 19,50% или 9454,20 тыс. руб.;
- декор и предметы интерьера - 11,97% или 5800,00 тыс. руб.

Наименьшую долю в общем объеме товарооборота на предприятии занимают:

- кистешеточные изделия – 4,86% или 2356,90 тыс. руб.;
- мебельные товары – 5,55% или 2689,01 тыс. руб.

К позициям относительно средней доходности относятся: посуда, электротовары, а также инструменты и хоз. инвентарь – 15% дохода;

Наибольшая доля товарооборота торгового предприятия в 2017 г. приходится на 3 квартал и составляет 30,58%, а наименьшая – на 4 квартал – 16,40%.

Анализируя выполнение товарооборота за отчетный год, можно отметить, что оно было равномерным на 95,622%. Предприятие работает ритмично, но есть и неиспользованные возможности.

В целом на торговом предприятии за период 2015-2017 гг. наблюдается тенденция снижения товарооборота.

В связи с этим, можно предложить ряд мероприятий по повышению финансовых результатов ООО «Товары для дома»:

- формирование оптимального ассортимента и совершенствование способа продаж наиболее значимых товарных групп. Деятельность по формированию оптимального ассортимента должна осуществляться на основе результатов исследования ассортимента, его свойств и показателей. Совершенствование ассортимента и способа продаж, в первую очередь, должно проводиться по следующим направлениям: увеличение количества видов, изменение выкладки, создание дизайн проекта.

- продвижение в сети интернет. Создание интернет-магазина – новый шаг к успешности. Создание сайта поможет торговому предприятию увеличить объем продаж и выйти на качественно новый уровень развития.

- стимулирование сбыта. Чтобы привлечь наибольшее число постоянных покупателей – необходимо привлечь их, заинтересовав дисконтной картой. Каждый сезон необходимо проводить скидки и распродажи товаров и сезонных материалов. Проведение рекламной кампании поможет привлечь новых покупателей и простимулировать старых, что приведет к увеличению прибыли, росту доли рынка и формированию положительной репутации предприятия.

Таким образом, данные мероприятия помогут улучшить финансовые результаты на предприятии.

Литература

1. Россия в цифрах // Сайт Федеральной службы государственной статистики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gks.ru/>
2. Сайт Федеральной таможенной службы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.customs.ru/>