

УДК 339.14
АНАЛИЗ СТРУКТУРЫ РЕАЛИЗАЦИИ ТОВАРОВ В ОАО «УНИВЕРМАГ
«ЦЕНТРАЛЬНЫЙ»

Е. И. ВОШТА
Научный руководитель Е. Н. ШЕРОБУРКО
БЕЛОРУССКО-РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

ОАО «Универмаг «Центральный» – универсальный магазин, основной целью деятельности которого является розничная и оптовая торговля широким ассортиментом товаров и создание благоприятных условий для удовлетворения растущего спроса населения и гостей города в товарах народного потребления, в первую очередь отечественного производства.

В ходе исследования были проанализированы основные показатели деятельности предприятия и их изменение вследствие проведения мероприятий по стимулированию сбыта.

В 2014 г. по сравнению с 2013 г. все показатели деятельности ОАО «Универмаг «Центральный»» возросли. Отрицательной динамикой обладает прибыль от реализации и прибыль по текущим видам деятельности, но в то же время растет прибыль от иной деятельности. Чистая прибыль ОАО «Универмаг «Центральный»» в 2014 г. по сравнению с 2013 г. возросла на 30,6 %.

Анализ структуры товарооборота позволяет сделать следующие выводы.

Почти 50 % реализации приходится на отдел «Культбытхоз» как в 2013, так и в 2014 гг. Объем реализации отдела «Легкая промышленность» увеличился с 34,7 % до 36,8 % (на 2,1 %). А реализация продукции отдела «Продовольственные товары и общепит» уменьшился на 0,8 %.

В отделе № 1 «Легкая промышленность» наибольшим спросом пользуются мужская и женская одежда, товары для детей и обувь для взрослых.

ОАО «Универмаг «Центральный» широко использует инструменты стимулирования продаж различных товарных групп.

Анализируя товарооборот до и после проведения соответствующих мероприятий, можно сделать вывод о высоком уровне их эффективности. Так, в секции «Ювелирные изделия и часы» товарооборот увеличился на 36 % – это наилучший результат, в секции «Супермаркет» товарооборот почти не изменился, а в секциях «Мужская одежда» и «Женская одежда» он увеличился на 16 % и 11 % соответственно.

Полученные результаты доказывают необходимость дальнейшего использования средств стимулирования продаж в деятельности анализируемого торгового предприятия.