

РЕКОМЕНДАЦИИ ПО УВЕЛИЧЕНИЮ ТОВАРООБОРОТА И ПОВЫШЕНИЮ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ТОРГОВЫХ ПЛОЩАДЕЙ

Т.А. Лукьянова, В.С. Жариков

Данная статья написана с целью поиска путей увеличения товарооборота торгового предприятия, на примере ОАО «Универмаг «Октябрьский». В статье приведены предложения по увеличению розничного товарооборота за счет повышения эффективности использования торговых площадей, а в частности, за счет обмена торговыми площадями продовольственного и мебельного отделов.

Широкий ассортимент товара, может удовлетворить самые неожиданные запросы покупателей, однако неоправданное расширение ассортимента может привести к оседанию товара в магазине, снижению оборачиваемости средств, а то и вовсе к замораживанию денег.

Сегодня любой руководитель знает, как важно правильно выставить витрину в магазине, какое торговое оборудование лучше использовать. Все чаще на предприятии этим занимаются профессионалы. В последнее время все чаще и чаще встречается потребность в необычной профессии «мерчендайзер». Мерчендайзинг – это комплекс мероприятий, производимых в торговом зале и направленных на продвижение того или иного товара, марки, вида или упаковки непосредственно в месте продажи, торговом зале. Целью мерчендайзинга является расположение товаров, таким образом, при котором оно подталкивало бы потенциальных покупателей к импульсивному приобретению того или иного товара, с последующим повтором покупки, проще говоря, основная цель заключается в обеспечении наибольшего уровня сбыта товара через его эффективное размещение. Примером может служить продажа таких товаров, как Coca-Cola, Pepsi, Mars и другие, которые представлены в магазине несколько обособленно: на специальных стендах, в холодильниках, сопровождаются буклетами, наклейками с изображением торговой марки. К сожалению, редко встречаются такие товары среди наших производителей, которые качеством не хуже, а вот рекламе уделено мало места.

Наряду с другими методами, повышения товарооборота можно достичь путем увеличения торговой площади отдела с наибольшим товарооборотом на кв. м. Путем несложных вычислений был выбран продовольственный отдел. Здесь товароборот на 1 кв. м составляет около 12 млн. р. на кв. м, что в несколько раз превышает значения других отделов. Товароборот на кв. м в среднем по универмагу составил за 2007 год 3,639 млн. р. на кв. м (7570 млн. р. / 2080 кв. м). Продовольственному отделу выделена относительно небольшая площадь торгового зала (около 100 кв. м), причем уровень обслуживания от этого сильно пострадал, что несомненно сказывается на недополученной прибыли. Руководству следует обратить особое внимание на продовольственный отдел, так как здесь товароборот на 1 кв. м составил в 2007 г. 9,02 млн. р. Совсем рядом находится отдел мебели, где на площади почти 210 кв. м выставлены товары, причем товароборот на кв. м здесь в 2007 году составил всего 2,14 млн. р. на 1 кв. м. В итоге мы получаем 9,02 млн. р. на 1 кв. м в продовольственном

отделе против 2,14 млн. р. на 1 кв. м в отделе мебели. Возможно, универмагу следовало бы отказаться от таких громоздких товаров, не приносящих достаточной прибыли или выделить меньшую торговую площадь. Допустим обмен торговыми площадями и предположим, что при пропорциональном увеличении площади и соответственно увеличится товарооборот.

При этом объем товарооборота в продовольственном отделе увеличится на 992,2 млн. р., а объем товарооборота в мебельном отделе снизится на 236 млн. р.

Таблица 1. Фактические данные за 2007 год (в миллионах рублей)

Отделы	Объем товарооборота по отделу за год	Площадь отдела, кв. м	Товарооборот на 1 кв. м
Продовольственный	902	100	9,02
Мебельный	450	210	2,14

Таблица 2. Предполагаемые результаты после обмена торговыми площадями (в миллионах рублей)

Отделы	Объем товарооборота по отделу за год	Площадь отдела, кв. м	Товарооборот на 1 кв. м
Продовольственный	1 894,2	210	9,02
Мебельный	214	100	1,89

В результате общий товарооборот может увеличиться на 756,2 млн. р., т.е. на 10%, что несомненно является хорошим показателем. Если при этом рассчитывать на пропорциональное увеличение прибыли от реализации (на 10%), её величина может возрасти до 42,9 млн. р. Следует учитывать и то, что на такие изменения в работе потребуются большие вложения денежных средств, но эти затраты должны сполна окупиться уже в ближайшее время.

Несомненно, хорошим показателем будет являться то, что объем продаж продовольственного отдела будет составлять около 30% всего товарооборота предприятия, при этом занимая меньше 10 % всей торговой площади.

Другое, не менее эффективное решение для увеличения товарооборота может потребовать меньших материальных затрат – это увеличение экспозиционной площади. При этом совершенно не обязательно увеличивать установочную площадь.

Далее проанализируем эффективность использования торговых залов ОАО «Универмаг «Октябрьский» на примере отдела «хозяйственный».

Для начала необходимо рассчитать установочную площадь зала. Её можно рассчитать по следующей формуле:

$$S_y = S_{обор} + S_{обсл} + S_{кр.м} + S_{др}, \quad (1)$$

где $S_{обор}$ – суммарная площадь, занятая оборудованием, предназначенным для выкладки и демонстрации товаров; $S_{обсл}$ – площадь зон обслуживания покупателей; $S_{кр.м}$ – суммарная площадь, занятая основаниями крупногабаритных товаров, размещенных на полу; $S_{др}$ – площадь для проведения денежных расчетов.

$$S_{y1} = 69,56 \text{ кв. м.}$$

Степень эффективности использования торгового зала определяют с помощью коэффициента установочной площади. Он рассчитывается по формуле:

$$K_y = \frac{S_y}{S_{м.з.}}, \quad (2)$$

где S_y – установочная площадь магазина; $S_{м.з.}$ – площадь торгового зала.

Теперь можно рассчитать коэффициент установочной площади, он равен:

$$K_{y1} = \frac{69,56}{209,4} = 0,33.$$

Далее, определим экспозиционную площадь торгового зала при действующей планировке.

Экспозиционная площадь определяется по формуле:

$$S_{\text{э}} = S_{Г.П.} + S_{В.П.} + S_{Н.П.}, \quad (3)$$

где $S_{Г.П.}$ – сумма площадей горизонтальных плоскостей; $S_{В.П.}$ – сумма площадей вертикальных плоскостей; $S_{Н.П.}$ – сумма площадей наклонных плоскостей.

$$S_{\text{э}} = 165,3 \text{ кв. м.}$$

Теперь можно высчитать степень использования торгового зала по формуле:

$$K_{\text{э}} = \frac{S_{\text{э}}}{S_{м.з.}}, \quad (4)$$

где $S_{\text{э}}$ – суммарная экспозиционная площадь; $S_{м.з.}$ – площадь торгового зала.

$$K_{\text{э}} = \frac{165,3}{209,4} = 0,79.$$

Проанализировав значения коэффициентов видно, что они близки к нормативным значениям, но широта и неоднородность покупательской аудитории — проблема, с которой столкнулись многие розничные сети, и это ставит вопрос о пересмотре привычных технологий зонирования, хорошо себя зарекомендовавших в прежних условиях. Стратегическая цель современной системы зонирования — обеспечить постоянное соответствие товарно-сервисного предложения ожиданиям неоднородных потребительских сегментов. Поэтому далее проведем аналогичные расчеты относительно предлагаемой планировки с целью улучшения данных показателей.

Таким образом, после перепланировки зала установочная площадь увеличилась до 72,162 м.кв.

$$K_{y2} = \frac{72,162}{209,4} = 0,35.$$

Экспозиционная площадь составила 269,08 кв. м.

Степень использования торгового зала после перепланировки увеличилась с 0,79 до 1,28 (269,08/209,4), при этом установочная площадь практически не увеличилась.

Все это говорит о том, что при правильном подходе к планировке торгового зала и к расстановке торгового оборудования без увеличения торговой площади и без существенных затрат можно в целом увеличить объем продаж.

Предлагаемая планировка торгового зала предусматривает изменение способа продажи. Так, при существующей планировке применяется метод обслуживания покупателей «через прилавок», а в предлагаемой – самообслуживание покупателей.

Этот метод является более удобным для покупателей, предоставляя им тем самым возможность лучше ознакомиться с товаром, не задерживая при этом других. Так же, наличие двух ККУ должно увеличить скорость обслуживания, что, несомненно, является важным фактором.

Литература

1. Организация коммерческой деятельности: Справ. пособие / С.Н. Виноградова С.П., Гурская О.В., Пигунова и др., под общ. ред. С.К. Виноградовой. – Мн.: Выш. шк. 2000 – 464 с.
2. Коммерция и технология торговли: учеб. пособие / Л. П. Дашков, В. К. Памбухчиянц – 4-е изд. перераб. и доп. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2002. – 596 с.
3. Акулич И. Л. Маркетинг: учебник / И. Я. Акулич. – Мн.: Выш. шк., 2000. – 447 с.

Лукьянова Татьяна Александровна

Студентка экономического факультета
Белорусско-Российский университет, г. Могилев
Тел.: +375(29) 695-37-28

E-mail: tan_123@rambler.ru

Жариков Виктор Сергеевич

Кандидат технических наук, доцент кафедры «Коммерческая деятельность»
Белорусско-Российский университет, г. Могилев
Тел.: +375(29) 644-51-98