

УДК 658

ЭФФЕКТИВНОЕ РАЗМЕЩЕНИЕ ТОВАРОВ КАК КЛЮЧЕВОЙ ФАКТОР УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

*Семирханов О.Р., студент 2 курса колледжа
агротехнологий и бизнеса
Научный руководитель – Семирханова О.Н., к.э.н., доцент
ФГБОУ ВО УлГАУ*

Ключевые слова: *размещение товаров, торговое пространство, эффективность использование площадей, товарооборот, стимулирование продаж.*

В статье проводится анализ эффективности использования площадей по обороту и прибыли, выявляются недостатки, предлагаются рекомендации по улучшению ситуации. С целью увеличения продаж печенья сэндвич рекомендуется проведение акции «Товары недели», которая принесет положительный результат в деятельность предприятия в целом.

В настоящее время в розничной торговле царит жесткая конкуренция, каждый производитель борется за лучшее место на полках, большую площадь и оформление мест продаж.

Классический подход к размещению товара в торговом зале предполагает определение места товара по высоте и длине торгового оборудования, расположение отделов. При этом учитывается ряд основных факторов: частота приобретения товаров отдельных групп, габариты товаров, затрачиваемое покупателями время на их осмотр и отбор, а также количество разновидностей товаров [1].

При входе больших магазинов целесообразно разместить схему расположения отделов, чтобы покупатели могли выбирать для себя наиболее подходящий маршрут движения по торговому залу. Распределение торговой площади на большие зоны обычно начинают с того, что каждому товару выделяется место в соответствии с ожидаемым объемом продаж.

Для расчета эффективности использования торгового пространства определим коэффициент эффективности использования площадей по обороту (Кэо) и коэффициент эффективности использования площадей по прибыли (Кэп) (таблице 1).

Таблица 1 – Сводная таблица данных по категориям: доля в продажах, доля прибыли, доля занимаемой площади

Категории	Товароборот, тыс. руб.	Доля, %	Прибыль, тыс. руб.	Доля, %	Демонстратив- ная площадь	Доля, %	Кэо	Кэп
Фрукты и овощи	32105,1	19,0	5734,7	14,2	21	7,3	2,6	1,9
Охлажденное мясо и гастрономические товары	27880,8	16,5	6905,8	17,1	15	5,2	3,2	3,3
Молочная продук- ция	25346,1	15,0	5815,4	14,4	22,5	7,8	1,9	1,8
Кондитерские из- делия	20783,8	12,3	6300,0	15,6	11,3	3,9	3,2	4
Алкогольная и слабоалкогольная продукция	21290,8	12,6	7269,3	18	57,25	19,9	0,6	0,9
Заморозка	9969,5	5,9	848,1	2,1	10	3,5	1,7	1,2
Рыба и рыбная про- дукция	8786,7	5,2	2019,2	5	15,6	5,4	0,9	0,9
Хлебобулочные из- делия	7265,9	4,3	2423,1	6	40	13,9	0,3	0,4
Бытовая химия	6927,9	4,1	2140,4	5,3	32,3	11,2	0,4	0,5
Непрофиль	5914,1	3,5	484,6	1,2	21	7,3	0,5	0,2
Вкусовые товары	2027,7	1,2	242,3	0,6	15	5,2	0,2	0,1
Другие товары	675,9	0,4	201,9	0,5	26,2	9,1	0,04	0,05
ИТОГО:	168974,3	100	40384,9	100	287,15	100	-	-

Расчетные коэффициенты показали, что к Кэо и Кэп относят 5 категорий товаров, которые больше единицы, они приносят больше дохода, чем занимают места в зале, поэтому они достойны увеличению величины выкладки.

К Кэо и Кэп относят 7 категорий товаров, которые меньше единицы, это говорит о том, что категория занимает больше места, чем вкладывает в результат магазина, предложим магазину поднять план про-

Таблица 2 – Изменение товарооборота во время акции

Наименование печенья сэндвич	План, %	% изменения товарооборота		
		26.10 – 1.11 2017 г	2.11 – 8.11 2017 г	9.11 – 15.11 2017 г
«Сэндвич» печенье с шоколадно-кремовой начинкой 100 г (Tago)	10 и выше	100	153,0	122,5
Печенье «Ноблице» с ванильной начинкой 125 г (Vanini)			117,7	110,0
«KREMA LI» с банановой начинкой 150 г (Кухмастер)			123,9	111,1
Печенье затяжное «Яшкино» со сливочным кремом			123,7	120,4
ЧОКО ПАЙ Печенье в шоколадной глазури 180 г			240,8	163,4
ЧОКО ПАЙ Печенье в шоколадной глазури 360 г			200,0	130,8
ИТОГО:			-	140,0

даж по данным категориям или уменьшить выкладку.

С целью увеличения товарооборота печенья сэндвичи в магазине № 53 можно рекомендовать акции «Товары недели» со скидкой 25%. Отметим, что во время акции товарооборот вырос с 11411,9 руб. до 15971,2 руб. После проведения акции товарооборот снизился по на 2356,1 руб., но по сравнению с товарооборотом до акции выше на 2203,2 руб. поэтому можно отметить, что рекомендуемая акция принесла положительный результат [2,3].

Рассмотрим, на какой процент изменился товарооборот и выполнил ли магазин № 53 план поставленный руководством. За эталон берем неделя до акции. Данные показаны в таблице 2.

По таблице можно сделать вывод, что во время акции и после ее проведения в магазине № 53 увеличился товарооборот на 40% и 19,3% соответственно. Поэтому можно отметить, что магазин выполнил поставленный план в 10 % и выше по увеличению продаж печенья сэндвич.

В целом можно сказать, что правильная выкладка ассортимента на предприятии приводит к увеличению прибыли. Сегодня мерчандайзинг

подразумевает не столько завоевание выгодного места на полке, сколько перемещение продукции со склада и поддержание уже занятого полочного пространства. Таким образом, из дополнительного конкурентного преимущества он стал обязательным элементом работы компаний [3,4].

Так же не маловажную роль увеличения товарооборота в магазине являются такие мероприятия как акции. Наблюдения выявили, что если в магазине нет акций, то и товарооборот в магазине не значительный.

Библиографический список:

1. Семирханова, О.Н. Инновационное развитие коммерческой деятельности торгового предприятия в современных рыночных условиях / О.Н. Семирханова, В.А. Асмус // Инновационное развитие современной науки: сборник статей Международной научно-практической конференции: в 9 ч. ; отв.ред. А.А Сукиасян. – Уфа: РИЦ БашГУ, 2014. – Часть 2 . - С.183-184.
2. Семирханова, О.Н. Управление ассортиментом продукции как инструмент повышения эффективности современного бизнеса / О.Н. Семирханова, С.Ю. Петрякова // Экономика и предпринимательство. – 2014. - №8 (49). – С.813 – 816.
3. Семирханова, О.Н. Эффективные методы анализа и управления ассортиментом продукции [Электронный ресурс]/ О.Н. Семирханова, С.Ю. Петрякова // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2016. – Том 15. - Режим доступа: <http://e-koncept.ru/2016/86911.htm>
4. Самоварова, Т.А. Эффективная маркетинговая стратегия как приоритетное направление повышения конкурентоспособности предприятия / Т.А. Самоварова, О.Н. Семирханова // Молодые ученые в решении актуальных проблем науки. Материалы международной научно – практической конференции молодых ученых и специалистов. Секция 3: Управления качеством и конкурентоспособностью потребительских товаров. Экономика АПК. Профессиональное образование: опыт, проблемы, задачи, перспективы развития. 16 – 17 декабря 2015 года. – Троицк: ЮУрГАУ, 2015. – С.169-173.

EFFECTIVE PLACEMENT OF GOODS AS A KEY FACTOR IN SUSTAINABLE DEVELOPMENT COMPANIES

Semirkhanov O.R.

Keywords: *product placement, commercial space, area utilization, turnover, sales promotion.*

The article analyzes the effectiveness of the use of space in terms of turnover and profit, there are drawbacks, makes recommendations for improvement. In order to increase the sales of sandwich cookies it is recommended to perform the action "Products of the Week", which will bring a positive result in the activity of the enterprise as a whole.