

УДК 339

ПУТИ УВЕЛИЧЕНИЯ ТОВАРООБОРОТА В МАГАЗИНЕ № 141 ЗАО «ТАНДЕР»

*Абдурахманов И.М., студент 3 курса экономического факультета
Научный руководитель – Петрякова С.Ю., кандидат педагогических наук, доцент
ФГБОУ ВПО «Ульяновская ГСХА им. П.А.Столыпина»*

Ключевые слова: прогноз, товарооборот, акции, издержки обращения, конкуренты

Данная работа посвящена анализу товарооборота и путей увеличения товарооборота, а также планированию товарооборота в магазине №141 ЗАО «ТАНДЕР».

Одна из главных обязанностей любого руководителя — грамотно планировать работу своей компании. Мир и бизнес сейчас меняются очень стремительно, и успеть за всеми изменениями непросто. Многие события, которые невозможно предусмотреть заранее, меняют планы фирмы (например, выпуск нового продукта или группы товаров, появление на рынке сильной компании, объединение конкурентов).

Прогнозирование — это научное определение вероятных путей и результатов предстоящего развития экономической системы и оценка показателей, характеризующих это развитие в более или менее отдаленном будущем.

Проведем прогноз в исследуемом магазине № 141. Прогноз будет рассматриваться на примере пробной акция «Праздничные будни», которая проводилась в конце 2014 года, где на каждый товар, кроме акционного товара и алкогольной продукции, идет скидка от 10% до 20%.

Акция проводилась с помощью раздачи листовок, вывешиванием плакатов в магазине, а так же на каждом чеке выбивалась информация об акции.

За основу анализа возьмем изменение товарооборота консервированных овощей в магазине № 141 при проведении «Праздничных будней». Данные взяты за 6 последних месяца 2014 г (3 и 4 квартал).

Чтобы рассчитать изменение розничного товарооборота по консервированным овощам с учетом проведения акции, сначала рассмотрим показатели финансово-хозяйственной деятельности за третий квартал 2014 года. Данные взяты из годового отчета по данному магазину.

В дальнейшем необходимо рассчитать затраты на акцию. Результаты представлены в таблице 2.

Таблица 1 – Основные показатели финансово-хозяйственной деятельности за 3 квартал магазина № 141 до акции

Показатели	3 квартал 2014 года
Товарооборот, тыс. руб.	173,0
Издержки, тыс. руб.	108,3
Прибыль, тыс. руб.	64,7
Уровень рентабельности, %	37,4

Таблица 2 – Затраты на акцию «Праздничные будни»

Затраты	Количество, шт.	Сумма, руб.
Листовка маленькая	1000	500
Плакаты	10	45
Итого:	1010	545

Таблица 3 – Изменение розничного товарооборота по консервированным овощам с учетом проведения акции

Показатели	Октябрь	Ноябрь	Декабрь
Товарооборот, тыс.руб.	49,37	76,89	69,84
Издержки, тыс.руб.	30,6	47,67	42,63
Прибыль, тыс.руб.	18,77	29,22	27,21
Уровень рентабельности, %	38,01	38,00	38,90

Листовки и плакаты поступают с главного офиса Ульяновского филиала. Для компании себестоимость одной листовки составляет 0,5 руб., плаката – 4,5 руб. Раздача листовок проводится персоналом магазина.

В таблице 3 видно, что благодаря проведению акции товарооборот вырос на 23,1 тыс. руб. о чем можно утверждать, что акция положительно повлияла на магазин № 141.

Теперь, составим прогноз, увеличения товарооборота в магазине № 141 используя индекс - дефлятора в розничной торговой сети. В Ульяновской области он будет равен 105,7%. Прогноз представлен в таблице 4.

В целом, по таблице 4 можно сделать вывод, что товарооборот увеличится в плановый период на 126,3 тыс. руб., так же последует рост издержек обращения на 21,4 тыс.руб., поэтому, прибыль увеличится в магазине № 141 на

Таблица 4 – Прогноз, увеличения товарооборота в магазине №141

Показатели	2014 г.	План	План к 2014 г. (+/-)
Розничный товарооборот, тыс.руб.	58697,3	58823,6	126,3
Издержки, тыс.руб.	46312,7	46334,1	21,4
Уровень издержек, %	78,9	78,7	-0,2 п.
Прибыль, тыс.руб.	12384,6	12489,5	104,9
Уровень рентабельности, %	21,1	21,23	0,13 п.

104,9 тыс.руб. Рентабельность магазина в плановый период составит 21,23%, что на 0,13 пунктов больше 2014 года.

Библиографический список

1. Петрякова, С.Ю. Проблемы развития потребительской кооперации/С.Ю. Петрякова // Актуальные вопросы аграрной науки и образования. Материалы Международной научно-практической конференции, посвященной 65-летию Ульяновской ГСХА. –Ульяновск: ГСХА, 2008. -Том VII. –С.112-114.
2. Петрякова, С.Ю. Роль предпринимательства в социально-экономической жизни России / С.Ю.Петрякова // Аграрная наука и образование на современном этапе развития: опыт, проблемы и пути их решения. Материалы Международной научно-практической конференции.– Ульяновск: ГСХА, 2009.- Том VI. –С.165-169.
3. 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.
4. Семирханова, О.Н. Совершенствование организации коммерческой деятельности на предприятии / О.Н. Семирханова // Вестник Ульяновской государственной сельскохозяйственной академии. - 2013. - № 3 (23). - С. 148-152.
5. Дозорова, Т.А. Бизнес-планирование: учебное пособие для студентов направления подготовки 110400.62 «Агрономия» / Т.А. Дозорова, В.М. Севастьянова. – Ульяновск: УГСХА им. П.А. Столыпина, 2015. - 136 с.
6. Дозорова, Т.А. Методические рекомендации по дипломному проектированию по специальности 080401 «Товароведение и экспертиза товаров» / Т.А. Дозорова // Инновационные технологии в высшем профессиональном образовании. Материалы научно-методической конференции профессорско-преподавательского состава академии .11-13 октября 2011 года. – Ульяновск: ГСХА, 2011. – С.88-94.

WAYS INCREASE IN TURNOVER IN STORE NUMBER 141 JSC “TANDER”

Abdurakhmanov I.M.

Key words: *forecast, trade, stocks, costs, competitor*

This work is devoted to the analysis of turnover and the ways to increase turnover and turnover in the store planning №141 JSC “Tander”.

УДК 339

МЕТОД «МАРКОН» В УПРАВЛЕНИИ АССОРТИМЕНТОМ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

*Абдурахманов И.М., Хорина Н.С., студенты 3 курса экономического факультета
Научный руководитель – Семирханова О.Н, кандидат экономических наук, доцент
ФГБОУ ВПО «Ульяновская ГСХА им. П.А Столыпина»*

Ключевые слова: *ассортиментная политика, формирование ассортимента, метод «Маркон», маржинальная прибыль, база данных*

Метод «Маркон» используется в управлении ассортиментом плиточного шоколада, который показывает картину для анализа предыдущих/последующих периодов.

Ассортиментная политика для торгового предприятия в условиях возрастающей конкуренции, относится к главной составляющей общей экономической стратегии. Поэтому руководству предприятия необходимо проводить поиск такого ассортимента, который позволит сохранить желаемую прибыль на перспективу.

Существует большое разнообразие методов управления ассортиментом. Однако предприятию необходимо использовать метод «Маркон», как один из методов оптимизации ассортиментной политики.

К положительным моментам метода «Маркон» относится: требует незначительную базу данных и простые приемы анализа; приводит наглядность результатов.

Рассмотрим применение метода «Маркон» на основе плиточного шоколада, реализуемого ИП Фаизовым Т.Г.(таблица 1).

Построенная матрица «Маркон» показала какой артикул попал в какую ячейку, картина выглядит следующим образом: