

**В. В. Мороз**

Научный руководитель

**О. В. Пигунова**

Белорусский торгово-экономический  
университет потребительской кооперации  
г. Гомель, Республика Беларусь

## **ПОКАЗАТЕЛИ ОЦЕНКИ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТИ ДЕЙСТВУЮЩИХ ТИПОВ МАГАЗИНОВ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВОЙ СЕТИ КАК ЗВЕНА ЦЕПИ ПОСТАВОК**

Понятие результативности деятельности розничных торговых объектов является более широким относительно понятия эффективности. Поэтому показатели оценки результативности объектов розничной торговли открывают более широкие возможности для анализа и позволяют адаптироваться к проблеме отсутствия в каждом конкретном случае необходимых данных. Результаты могут быть выражены как относительными показателями, так и абсолютными их значениями. Так, розничный товарооборот, безусловно, является результатом деятельности объекта изучения в торговле, и если его рассматривать в динамике в сопоставимых ценах, то можно судить о результативности его функционирования на рынке, но в комплексе с другими показателями. При этом эффективность работы торгового объекта (в нашем случае розничного) характеризует объем продаж в сравнении с издержками обращения. Чем больше объем продаж за 1 ч работы 1 продавца или в расчете на 1 р. инвестиций, тем эффективнее работа магазина.

Целью анализа эффективности работы розничного торгового объекта является определение и расчет основных показателей производительности и эффективной деятельности, каковыми являются [1, с. 47]:

- процент роста продаж, скорректированные на индекс роста цен;
- объем продаж на 1 м<sup>2</sup> торговой площади (торгового зала);
- объем продаж на 1 м погонный длины прилавка;
- объем продаж за 1 транзакцию;
- объем продаж за 1 ч работы 1 продавца;
- объем продаж за время, которое равно времени полной работы.

Эффективность использования товарных запасов оценивается с помощью показателя оборачиваемости запасов в днях, который определяется как отношение величины чистых продаж за некоторый период к средней величине запасов за этот же период. Этот показатель дает представление об интенсивности продаж годового запаса товаров. Чем меньше дней оборачиваемости товаров, тем выше эффективность работы розничного предприятия [2].

Показатель объема продаж на 1 м<sup>2</sup> используется при планировании продаж и определении торговой площади, которую необходимо отвести под продажу некоторой группы товаров. Данный показатель является средством измерения отдачи инвестиций, так как объем инвестиций в розничной торговле зависит от торговой площади. Величиной затрат денежных средств на квадратный метр обычно оцениваются издержки строительства и арендная плата. Показатель эффективности продаж на 1 м<sup>2</sup> рассчитывается для всего торгового объекта и для размещения различных отделов, также он может быть рассчитан и для определенной группы товаров, продукции различных поставщиков. Динамика этого показателя, скорректированная на индекс роста цен, дает более адаптивную к реальности картину эффективности использования торговой площади. Объем продаж на 1 м<sup>2</sup> как плановый показатель используется при открытии нового магазина на основе достигнутых показателей отделов и секций других магазинов, торгующих аналогичным товаром.

Таким образом, в аналитической практике существуют разные подходы и системы показателей, которые позволяют судить как о результативности, так и о эффективности деятельности конкретных объектов торговли и их типов. Такая информация позволит принимать решения относительно результативности развития тех или иных типов магазинов: инвестирования, выведения из структуры торговой сети и совершенствования функционирования типов магазинов – участников звена цепи товародвижения.

### **Список использованной литературы**

1. **Бунеева, А. А.** Коммерческая деятельность. Организация и управление / А. А. Бунеева. – М. : РГГУ, 2016. – 320 с.
2. **Экономический** анализ в торговых организациях : учеб. пособие / О. В. Медведева [и др.]. – Ростов н/Д : Феникс, 2010. – 376 с.