

А. И. Капштык (aikapshtyk@mail.ru),

д-р экон. наук, профессор

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

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ УВЕЛИЧЕНИЯ РОЗНИЧНОГО ТОВАРООБОРОТА ТОРГОВОЙ ОТРАСЛИ

В статье раскрываются ключевые направления и стратегии, направленные на увеличение розничного товарооборота торговой отрасли районных потребительских обществ. Уделяется значительное внимание рассмотрению аспектов, воздействующих на объемы реализации, таких как политика ассортимента, ценовая политика, уровень сервиса и маркетинговые акции.

This article discusses the key areas and strategies for increasing retail turnover in the retail sectors. Further attention is paid to aspects that influence sales volumes, such as product range, pricing policy, service level, and marketing campaigns.

Ключевые слова: розничный товароборот; ассортиментная политика; инновационные технологии; качество обслуживания; повышение эффективности продаж.

Key words: retail turnover; assortment policy; innovative technologies; service quality; increasing sales efficiency.

Рассмотрим основные аспекты данной статьи на примере Могилевского райпо Могилевской области Беларуси. Райпо (районное потребительское общество) является кооперативом потребительской кооперации, главной отраслью деятельности которой выступает торговля.

Прежде всего следует учитывать, что на развитие розничного товарооборота торговой отрасли любого райпо влияет множество факторов, как внешних, так и внутренних. Чаще всего изменение спроса на товары в том или ином магазине связано со снижением или ростом покупательской активности обслуживаемого населения. Кроме того, могут быть и другие причины, на которые продавец товаров не может повлиять. Среди них: общее ухудшение экономической ситуации в регионе или по всей стране; появление на рынке новых товаров для быстрой замены существующих; выявление заметных недостатков в реализуемых товарах и другие причины.

Существуют проблемы и с обновлением ассортимента товаров. При этом собственнику торгового объекта необязательно каждый месяц менять весь свой ассортимент. Известно, что спрос на некоторые товары не меняется годами. Но покупатель должен быть уверен, что при повторном посещении магазина он найдет по каким-то товарам новинки, даже если этот товар ему не совсем знаком. В целом для улучшения продаж рекомендуется осуществлять замену 1 раз в месяц или квартал не менее 5% всего ассортимента товаров. Если этот процент будет низким, посетители могут подумать, что в магазине царит застой, и этот торговый объект им покажется неинтересным.

Периодически может происходить появление других магазинов поблизости. Статистика показывает, что в большинстве городских поселений количество потенциальных покупателей конкретных магазинов может оставаться неизменным на протяжении ряда лет, особенно если города небольшие. В то же время количество розничных торговых объектов в расчете на тысячу покупателей обычно увеличивается. Это приводит к развитию соответствующих экономических процессов, но иногда могут возникать и противоречивые ситуации. В частности, некоторые покупатели, особенно старшего возраста, начинают не совсем хорошо ориентироваться в новых магазинах и ассортименте их товаров.

Оптимальным решением для многих организаций является предложение покупателям ассортимента товаров по более низким ценам, чем у конкурентов, проведение различных акций и распродаж, разовое распространение каких-то образцов товаров среди потребителей бесплатно.

Совершенствование розничной торговли – это комплексный процесс, который требует от продавцов постоянно быть в курсе новых товаров и торговых инноваций, умения правильной работы с клиентами.

Необходимо, как показывает анализ, во многих случаях использовать в нынешних условиях следующие недорогие, но в то же время эффективные маркетинговые методы:

1. *Размещение не на самых удобных местах ходовых товаров.* Один из самых известных и эффективных способов улучшить торговлю – размещение наиболее востребованных товаров в самых дальних углах магазина. Если посмотреть на популярные супермаркеты, то заметно, что в них полки с хлебом, колбасами и молочными продуктами находятся в самых дальних местах. Пока покупатель движется за самым нужным товаром, он часто кладет в корзину много других товаров, которые встречаются ему на пути. Поэтому зачастую, чтобы увеличить продажи в целом, лучше размещать наиболее популярные виды товаров подальше от входа. В то же время самые дорогие и не совсем популярные товары рекомендуется размещать на видных местах, например возле входной двери или там, где эти товары определенно привлекут внимание.

2. *Торговля партиями.* Эффективным способом увеличения товарооборота можно назвать продажу каких-то товаров небольшими партиями. Например, акция «За 20 рублей можно купить 10 единиц товара». В большинстве случаев на такой товар распространяется минимальная скидка, но эти технологии затрагивают такое простое человеческое свойство, как желание сэкономить.

При этом клиент поступает неосознанно и не задумывается, зачем ему нужны 10 упаковок салфеток с экономией в 10 р., поэтому можно стремиться использовать максимальное количество товаров в таких акциях. Для продажи такими партиями можно использовать как товары, пользующиеся спросом, так и те, которые не являются ходовыми или имеют срок годности.

3. *Акции «Один товар в руки».* Технология «ограничения покупателя» известна в торговле давно. Когда покупателю сообщают, что он может купить только 1 (2 или 3) единицы товара из имеющихся в наличии, он начинает воспринимать это как нечто особенное. Естественно, покупатель хочет это купить. Клиент при этом считает, что если спрос на товар высок, то он может скоро исчезнуть, поэтому за него нужно «братся здесь и сейчас». Не надо бояться делать отдельные единицы ассортимента такими «уникальными». Если разместить подходящую рекламу рядом с данными товарами, то такой искусственный дефицит улучшит продажи.

4. *Свет, цвет, аромат.* При посещении магазина зачастую у человека интенсивно вырабатывается известный гормон эндорфин, благодаря которому покупатель начинает с интересом относиться к покупкам. Подсознательно он хочет купить как можно больше товаров и тем самым доставить себе удовольствие. Для того чтобы эндорфин вырабатывался лучше, в магазинах необходимо использовать большое количество различных технологий, которые влияют на продажи. В частности, стоит разместить сочные и ярко окрашенные фрукты и овощи недалеко от входа.

Внешний вид консультанта, освещение, температура воздуха и музыка в торговом зале помогут создать привлекательный имидж магазина. Хорошим решением будет аромаркетинг, воздействующий на эмоции посетителей.

Говоря о современном переоснащении магазинов Могилевского райпо, следует учитывать, что, как показал анализ, первоначально оснащение новым современным оборудованием надо провести в магазинах, находящихся в наиболее крупных деревнях – агрогородках. На данный момент это 40 торговых объектов райпо.

Средний чек в магазинах Могилевского райпо, расположенных в агрогородках, сейчас составляет 150 р. Ожидаемое увеличение среднего чека до 200 р. может произойти за счет установки современного, в том числе звукового и светового оборудования в магазинах. Среднее количество покупателей в месяц в каждом из указанных магазинов – 35 тыс. человек. При этом во всех случаях следует учитывать то известное обстоятельство, что в относительно крупных магазинах потребительской кооперации, расположенных в агрогородках, постоянную или периодическую покупку товаров осуществляют и жители близлежащих более мелких деревень, в которых в большинстве случаев отсутствуют стационарные торговые объекты, а ассортимент товаров функционирующих в них автомагазинов по объективным причинам весьма ограничен.

Если 10% покупателей (3 500 человек) увеличат указанным выше способом свой чек, то дополнительный товарооборот в среднем одного магазина составит $3\,500 \cdot (200 - 150) = 175\,000$ р. в месяц.

За 3 месяца (квартал) торговли прирост товарооборота составит $175\,000 \cdot 3 = 525\,000$ р.

Как видно из таблицы 1, примерные средние затраты на современное обустройство торгового зала одного из таких магазинов Могилевского райпо, расположенных в агрогородках, составляют 38 000 р.

Следовательно, эффект от переоборудования торгового зала одного такого магазина по росту товарооборота составит за квартал $\Delta = 525\,000 - 38\,000 = 487\,000$ р.

Таблица 1 – Примерные затраты на современное обустройство торгового зала магазина Могилевского райпо, расположенного в агрогородке

Статья расходов	Сумма, р.
Закупка ламп, колонок и других материалов	13 000
Прокладка кабелей	10 000
Установка розеток, выключателей, звукового оборудования	4 000
Замена электрощита	4 000
Работа мастера	7 000
Итого	38 000

Таким образом, представленные расчеты демонстрируют потенциальную экономическую целесообразность модернизации торговых залов в магазинах Могилевского райпо, расположенных в агрогородках, а инвестиции в обустройство одного такого магазина, включающие закупку и монтаж современного светового и звукового оборудования, оцениваются примерно в 38 000 р.

Прогнозируемое увеличение среднего чека на 50 р. при условии, что 10% от общего числа покупателей (3 500 человек) при модернизации магазинов таким образом увеличат свои расходы, приведет к приросту товарооборота на 175 000 р. в месяц. За трехмесячный период (квартал) ожидаемый дополнительный товарооборот составит 525 000 р.

На основании проведенных расчетов средняя эффективность современного обустройства торгового зала одного такого магазина оценивается в 487 000 р. Данный показатель отражает разницу между полученным приростом товарооборота и соответствующими инвестициями. Представленные расчеты имеют, конечно, предварительный и примерный характер и требуют дальнейшей верификации на основе данных о реальной торговле после внедрения инноваций. Но в целом они свидетельствуют о реальной эффективности данного направления совершенствования торгово-технологических процессов в магазинах потребительской кооперации.

5. Использование уникального сервиса. Целесообразно в ряде случаев использовать такие приемы обслуживания в торговых объектах, которых нет у конкурентов. Предположим, продовольственный магазин может сообщить покупателям об акционной продаже товаров. Организации, продающие бытовую технику, могут сосредоточиться на бесплатной доставке покупателям громоздких и тяжелых товаров. Для магазина одежды правильным решением будет предложение покупателям продлить срок возврата товаров, которые не подошли по размерам, например, не на 14 дней, а на 20 дней.

В уникальный сервис можно включить и обновление соответствующего торгового оборудования. Так, популярное новшество – кассы самообслуживания дает не только право покупателю самому рассчитать себя и сэкономить время, но также привлекает людей (чаще всего молодое поколение) новым характером торгового обслуживания. Указанные кассы можно предлагать установить в потребительской кооперации в городских магазинах, а также в магазинах, расположенных в агрогородках.

Средний чек в городском магазине Могилевского райпо сейчас составляет 100 р. Ожидаемый средний чек за счет внедрения нового кассового оборудования – 120 р. Среднее количество покупателей в месяц в расчете на один городской магазин – 10 тыс. человек.

Если 10% покупателей (1 000 человек) увеличат свой чек, то дополнительный товарооборот магазина составит в месяц $1\,000 \cdot (120 - 100) = 20\,000$ р.

За 3 месяца (квартал) торговли прирост товарооборота составит $20\,000 \cdot 3 = 60\,000$ р.

Как видно из таблицы 2, примерные средние затраты на внедрение «касс самообслуживания» в расчете на один магазин Могилевского райпо составят 35 000 р.

Таблица 2 – Примерные затраты на внедрение «касс самообслуживания» в магазине Могилевского райпо

Статья расходов	Сумма, р.
Закупка касс самообслуживания	20 000
Программное обеспечение	8 000
Ремонт	4 000
Установка	3 000
Итого	35 000

Таким образом, эффективность внедрения «касс самообслуживания» в городских магазинах райпо составит в расчете на квартал $\Xi = 60\ 000 - 35\ 000 = 25\ 000$ р.

Далее рассчитаем эффект от данного мероприятия по магазинам райпо, расположенным в агрогородках. Средний чек в таких магазинах Могилевского райпо составляет 150 р. Средний ожидаемый чек за счет внедрения нового кассового оборудования – 180 р. Среднее количество покупателей в месяц в расчете на один такой магазин – 35 тыс. человек (этот показатель выше, чем в городских магазинах, так как в городах функционирует не один-два, как в агрогородках, а значительное количество различных магазинов).

Если 10% покупателей (3 500 человек) за счет рассматриваемого мероприятия увеличат свой чек указанным образом, то дополнительный товарооборот в среднем одного магазина составит $3\ 500 \cdot (180 - 150) = 105\ 000$ р. в месяц.

За 3 месяца (квартал) торговли прирост товарооборота составит $105\ 000 \cdot 3 = 315\ 000$ р.

Таким образом, средняя экономическая эффективность внедрения «касс самообслуживания» в каждом из магазинов райпо, расположенных в агрогородках, составит за квартал $\Xi = 315\ 000 - 35\ 000 = 280\ 000$ тыс. р.

Количество городских магазинов Могилевского райпо составляет сейчас 38 ед. Количество магазинов райпо в агрогородках составляет 40 ед.

Общие по райпо расходы на оборудование в каждом из этих магазинов «касс самообслуживания» составят $(40 + 38) \cdot 35\ 000 = 2\ 730\ 000$ р.

Дополнительная выручка (прирост товарооборота) по всем магазинам составит за месяц $(38 \cdot 20\ 000) + (40 \cdot 105\ 000) = 760\ 000 + 4\ 200\ 000 = 4\ 960\ 000$ р.

Общая экономическая эффективность внедрения «касс самообслуживания» во всех рассматриваемых магазинах райпо составит за месяц $\Xi = 4\ 960\ 000 - 2\ 730\ 000 = 2\ 230\ 000$ р.

В расчете на год указанный эффект соответственно увеличится.

Таким образом, указанный анализ экономической целесообразности внедрения «касс самообслуживания» в городских и крупных сельских магазинах Могилевского райпо свидетельствует о значительном потенциале увеличения товарооборота, а следовательно, и прибыли торговой отрасли райпо за счет данного направления совершенствования торгово-технологического процесса.

Нынешняя практика и условия функционирования торговых организаций и предприятий диктуют необходимость проведения тщательного анализа и надежного прогнозирования розничного товарооборота магазинов любых торговых фирм. Данный анализ и прогнозирование следует выполнять с применением передовых научных достижений и практических разработок в следующей последовательности:

- проведение детального экономического анализа товарооборота по торговой деятельности за ряд предыдущих периодов (месяцев, кварталов, лет) в увязке с конечными финансовыми показателями организаций;

- оценка трендов развития товарооборота в целом и по отдельным товарным группам;

- расчет и изучение динамики товарооборота в целом, а также по торговым подразделениям, товарным группам и отдельным наименованиям товаров за ряд лет, выявление причин изменений и прогнозирование этих показателей;

- количественная оценка влияния основных факторов на общий уровень товарооборота, а также прогнозная оценка факторного влияния на товарооборот магазинов, при этом существенное внимание следует уделять не только внутренним, но и внешним факторам.

В расчетах по прогнозированию должны сочетаться долгосрочный, среднесрочный и краткосрочный прогнозы. На долгосрочных и среднесрочных прогнозах должны основываться стратегические решения, а на краткосрочных прогнозах – тактические. Следует использовать комплекс простых и сложных способов прогнозирования, чтобы решать задачи разного уровня сложности и поднять точность расчетов, так как никакой из отдельных методов не может в полной мере учесть все параметры и аспекты развития товарного рынка.

Необходимо также учитывать, что маркетинговая активность организации оказывает существенное воздействие на динамику ее товарооборота. Поэтому следует больше внимания уделять комплексу маркетинговых мероприятий. При этом очень важно увязывать такие мероприятия с общими и частными финансовыми результатами организаций. Так, Могилевскому райпо в настоящее время надо обратить внимание на резкие увеличения или снижения своей кредиторской задолженности.

Основной проблемой деятельности многих торговых и других организаций в настоящее время является высокий уровень их дебиторской задолженности. Поэтому руководству и линейному менеджменту практически всех торговых организаций необходимо осуществлять постоянный контроль за состоянием расчетов с дебиторами, чтобы минимизировать риски возникновения безнадежной дебиторской задолженности.

Одним из заметных источников снижения неоправданных расходов, а также повышения доходов и рентабельности является оптимальный подбор оборудования в городских и сельских торговых объектах, по которому выше в данной статье даны определенные предложения.

Список использованной литературы

1. **Егорова, Н.** Экономика организаций торговли и общественного питания / Н. Егорова, Т. Николаева. – М. : КноРус, 2022. – 400 с.
2. **Кузнецов, Д. О.** Расширение ассортимента: методы и задачи / Д. О. Кузнецов. – М. : Маркетинг, 2021. – 240 с.
3. **Экономика** торговли : учеб. пособие / под общ. ред. Н. С. Шелега, Р. П. Валевич. – Мн. : Выш. шк., 2020. – 559 с.