

© 2022

Маргарита Кузнецова

кандидат философских наук, доцент кафедры экономики Магнитогорского государственного технического университета им. Г.И. Носова

(г. Магнитогорск, Россия)

(e-mail: wj27@mail.ru)

Екатерина Зиновьева

кандидат философских наук, доцент кафедры государственного и муниципального управления и управления персоналом Магнитогорского государственного технического университета им. Г.И. Носова

(г. Магнитогорск, Россия)

(e-mail: ekaterina_7707@mail.ru)

Павел Лимарев

кандидат экономических наук, доцент Департамента менеджмента и инноваций, Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

(г. Москва, Россия)

(e-mail: pvlimarev@fa.ru)

О ПОДХОДАХ К УВЕЛИЧЕНИЮ ТОВАРООБОРОТА МАЛОГО ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

В статье разработаны и раскрыты меры, направленные на увеличение товарооборота торгового предприятия. Все множество мероприятий, способствующих увеличению товарооборота торгового предприятия, может быть объединено в две группы: внутренние и внешние. Внутренние мероприятия нацелены на увеличение конверсии продаж и среднего чека, а внешние — на увеличение клиентопотока.

Инструменты внутренних мероприятий увеличения товарооборота включают в себя, во-первых, меры, направленные на повышение эффективности процессов розничной торговли, совершенствование технологий товарной выкладки и продаж товаров и, во-вторых, инструменты рационализации использования имеющейся материально-технической базы и повышение оборачиваемости товарных запасов.

В рамках внешних мероприятий увеличение клиентопотока может быть обеспечено за счет активных маркетинговых и рекламных действий организации. Цель данных мероприятий — активизация уже существующей зоны охвата клиентов, а также ее расширение, путем привлечения потенциальных покупателей из более отдаленных районов.

Ключевые слова: товарооборот, торговое предприятие, рыночная торговля.

DOI: 10.31857/S020736760020584-1

Главной целью любой коммерческой организации, в том числе и торгового предприятия, является получение максимальной прибыли. Важнейшим необходимым условием, без которого не может быть достигнута эта цель, выступает товарооборот. Поскольку торговое предприятие получает определенный доход

с каждого рубля реализуемых товаров, то задача максимизации прибыли вызывает необходимость постоянного увеличения объема товарооборота как основного фактора роста доходов и прибыли, относительного снижения издержек обращения и расходов на оплату труда.

Товарооборот отражает пропорции между производством и потреблением, спросом и предложением, реализацией и денежным обращением, объемом и структурой торговой сети, материальными и трудовыми ресурсами. Товарооборот оказывает также большое влияние на количественные и качественные показатели работы предприятий торговли. От объема и структуры товарооборота зависят такие показатели, как доходы, прибыль, рентабельность, сумма и уровень издержек обращения, фонд оплаты труда, численность работников, финансовое состояние предприятий и др. [1–2].

Актуальность темы исследования состоит в том, чтобы на основе научно обоснованного анализа товарооборота разработать стратегию деятельности предприятия торговли, которая обеспечила бы максимальную эффективность его деятельности.

Цель исследования – рассмотреть мероприятия, направленные на увеличение товарооборота малого торгового предприятия.

Теоретической и методической основой исследования выступили труды ведущих российских учёных и специалистов-практиков, посвящённые изучению сущности и особенностям товарооборота, в том числе розничного [3–4].

В рамках исследования использовались статистические методы, структурный и аналитический.

Увеличение товарооборота торговой организации, а следовательно, выручку и прибыль можно повышать с помощью инструментов, которые можно объединить в два больших направления (Рис. 1).



Рис. 1. Стратегические пути повышения товарооборота розничного магазина

Примечание: составлено авторами.

Увеличение клиентопотока происходит за счет увеличения числа покупателей, т.е. роста числа (частоты) покупок. Этот путь логично отнести к группе

внешних мероприятий, направленных на увеличение товарооборота. Внутренние мероприятия, нацеленные на рост товарооборота магазина, включают в себя инструменты, которые, в первую очередь, способствуют увеличению количества товаров, покупаемых прежними клиентами, т.е. растет сумма покупки по каждому чеку. При этом торговая организация может стимулировать увеличение среднего объема покупок за счет увеличения количества однородных товаров, приобретаемых одним покупателем, либо за счет увеличения общей стоимости покупки одного покупателя. Оба пути повышения товарооборота по сути являются экстенсивными.

Увеличение клиентопотока может происходить за счет активных маркетинговых и рекламных действий организации. Цель таких мероприятий — активизировать уже существующую зону охвата клиентов, а также расширить ее путем привлечения потенциальных покупателей из более отдаленных районов. Если же в качестве ориентира выступает увеличение количества товаров, приобретаемых уже существующими покупателями, то розничное предприятие может сосредоточить усилия на внутренних акциях и повышении конверсии от покупателей.

В рамках стимулирования товарооборота магазин направляет свои усилия в такие сферы, как продажа дополнительных, сопутствующих, дублирующих товаров, манипулирование выкладкой, продажа дорогостоящих и престижных товаров. Стимулирование товарооборота может иметь и иное направление — построение внутренних сбытовых каналов и различного рода событийной деятельности того, чтобы стимулировать имеющихся покупателей к увеличению частоты посещений магазина с целью покупки (увеличение конверсии) (Рис. 2).

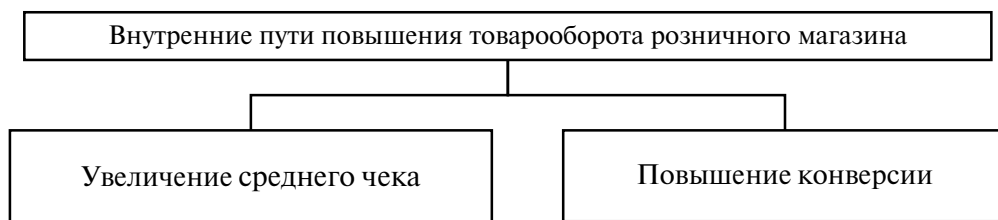


Рис. 2. Внутренние пути повышения товарооборота розничного магазина

Примечание: составлено авторами.

Для того, чтобы выполнить поставленные задачи в виде увеличения среднего чека и повышения конверсии, можно использовать совокупность механизмов, движущей силой которых выступают два начала: эффективность процессов розничной торговли и рационализация использования материально-технической базы (Рис. 3).

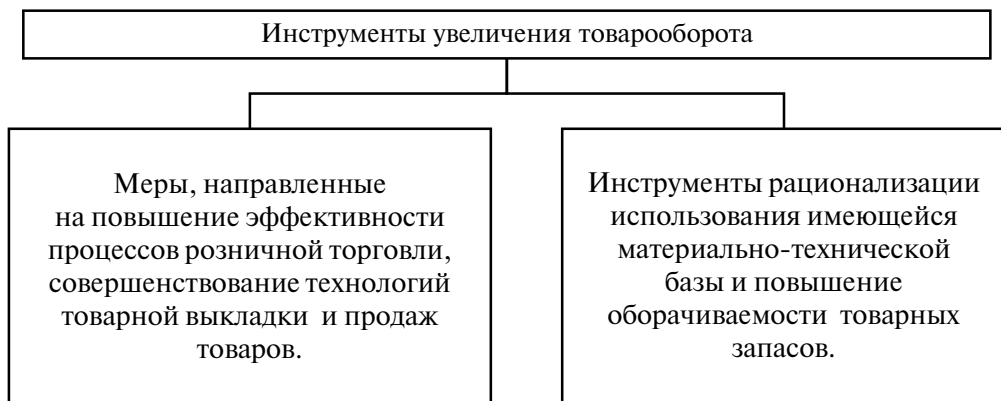


Рис. 3. Инструменты увеличения товарооборота

Примечание: составлено авторами.

Имманентные (внутренние) резервы повышения товарооборота торгового предприятия за счет увеличения объемов продаж товаров сводятся к эффективному представлению товаров и квалификации продавцов.

В направлении увеличения эффективности представления товаров в торговом зале можно предложить осуществление следующих мер: оптимизировать размещение и выкладку товаров с позиции логики и доступности, в том числе рационально располагать зоны для продажи акционного товара; сделать акцент на тех товарах или товарных микрогруппах, которые пользуются повышенным спросом в определенные периоды времени, в том числе учитывать сезонность при расположении товара в торговом зале; дублировать ходовой товар в дополнительных точках продаж; скорректировать планировку розничных секций в части размещения товарных позиций; оценить удобство ширины проходов между стеллажами; поддерживать чистоту и комфортный микроклимат торговой точки; расширить место для размещения мелочи в кассовой зоне; контролировать очередь на кассе; оптимизировать время работы магазина.

Утверждается, что в магазинах, ассортимент которых сгруппирован по потребительским комплексам, товарооборот на 1 кв. м площади торгового зала в среднем на 12% выше, а затраты времени покупателей на совершение покупки на 17% меньше, чем на предприятиях, не практикующих этот принцип формирования и предложения товаров.

В целях увеличения товарооборота предприятия торговли не стоит забывать о стандартных, традиционных, но тем не менее эффективных приемах продаж (Рис. 4).

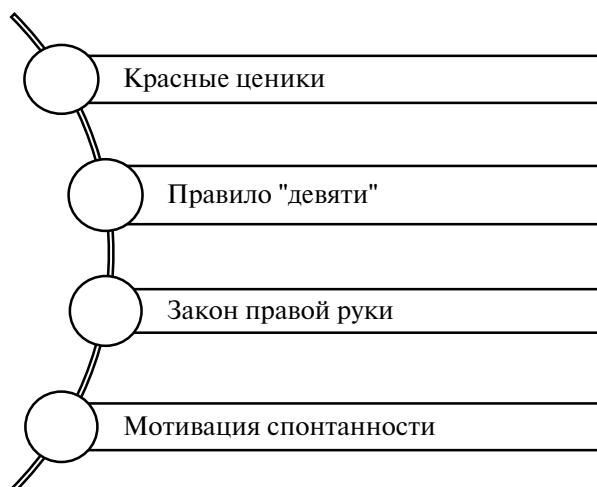


Рис. 4. Приемы увеличения товарооборота

Примечание: составлено авторами.

Красным или другим ярким цветом ритейлеры привлекают внимание, выделяя размеры скидок. Это устоявшееся восприятие может быть использовано продуктовым или другим магазином. В целях увеличения розничных продаж, а следовательно, и товарооборота, рекомендуется иногда прибегать к такому приему: целенаправленно минимально снижать стоимость дорогих товаров, размещать на них красные ценники и тем самым стимулировать покупки.

Существует эффект человеческого мозга — «эффект левых знаков»: человек безотчетно округляет показатель в меньшую сторону еще до того, как понимает его реальное значение. Этот неосознанный рефлекс задействуется с целью роста продаж.

Как правило, посетители магазина перемещаются по торговому залу против часовой стрелки, начав свой путь с правой стороны от входа в торговый зал. Принимая во внимание, что покупатели обычно ходят по торговому залу по периметру, основное количество продуктов следует размещать именно в этой зоне. Лучшие и самые заметные товары целесообразно размещать с правой стороны от входа: из этой точки покупатели начнут свой путь, и разложенные здесь продукты станут для них максимально интересными.

На спонтанных покупках имеет возможность зарабатывать любая торговая точка с любой направленностью. Многие покупатели совершают покупки, поддаваясь сиюминутному порыву.

Для повышения эффективности работы продавцов магазина необходимо их обучение, применение стандартизированных методов продаж, повышение квалификации. Оптимальный путь увеличения продаж товаров в продуктивном магазине сводится к повышению количества купленных товаров. В этой связи вырастает роль продавцов, так как именно они предлагают приобрести что-то

еще. Чтобы продавцы расширяли количество товаров, купленных одним покупателем, для них требуется специальное обучение, так как это один из наиболее проблемных блоков в технологии розничных продаж.

Что касается оптимизации материально-технической базы, для небольших торговых предприятий целесообразно рассмотреть вариант внедрения кассы самообслуживания, которые уже активно используются крупными торговыми сетями. Это позволит увеличить пропускную способность кассы без привлечения дополнительного персонала в виде продавца-кассира и будет способствовать увеличению конверсии магазина: у покупателей с небольшим количеством покупок появится возможность их быстро оплатить, не теряя время на кассе. Цена кассы самообслуживания колеблется в пределах от 130 тысяч до 1,5 млн руб. в зависимости от производителя комплектации и функционала. Российские кассы самообслуживания стоят на 30–50% дешевле зарубежных аналогов. Собственные модели безоператорных касс предлагают компании «Тачплат», «Электронный кассир», ККС, «Визард» [5].

Внешние мероприятия, нацеленные на привлечение нового круга покупателей, представляют собой комплекс маркетинговых мероприятий, включающих в себя меры рекламно-информационного характера [6]. При этом средства продвижения дают максимальный эффект только при их комплексном применении.

Формулируя цели рекламы, следует выделить их экономические и коммуникативные аспекты. К экономическим целям относятся те, что выражаются в изменении экономических показателей деятельности торговой организации, например, объем товарооборота, прибыль, средняя стоимость покупки и т.д. Коммуникативные цели отражают изменение отношения покупателей к магазину. Одна из центральных проблем розничного торгового предприятия – привлечение покупателей в магазин. Это достигается за счет построения правильных схем коммуникации с потенциальными покупателями. С помощью достижения коммуникативных целей рекламной кампании магазин формирует свой круг потребителей и постоянно повышает уровень их лояльности.

Перечислим внешние мероприятия, которые целесообразно проводить в небольших торговых организациях.

Во-первых, необходимо в непосредственной близости с продуктовым магазином разместить рекламные материалы (так называемые «стопы»), назначение которых – остановить потенциального покупателя и направить его в магазин. Размещение материалов подобного характера должно быть на пути («тропы») следования жителей близлежащих районов и работников рядом расположенных фирм и организаций. Рекламные материалы должны быть местными и могут быть представлены в виде: рекламных плакатов, цель которых привлечение внимания к работе магазина; рекламного щита (возможно – с подсветкой), с целью привлечения внимания и создания имиджа магазина;

оформления витрины магазина; предложения при покупке товара полиэтиленовых пакетов с логотипом магазина; внутримагазинных световых панелей.

Во-вторых, необходимо расширить границу охвата магазина. Границей охвата для продуктового магазина является район, на территории которого проживает основное количество постоянных покупателей магазина и которые с определенной частотой совершают покупки в магазине. Расширение зоны обслуживания может происходить с помощью размещения рекламных объектов на территории или на границе тех районов, которые планируется охватить.

Рекламная кампания может не ограничиваться наружной рекламой. Самое главное — чтобы она смогла охватить целевую аудиторию потенциальных покупателей, то есть доходила до тех, кто может стать клиентом магазина. В анализируемом случае возможна реклама на листовках, разложенных по почтовым ящикам тех домов, которые планируется охватить рекламной акцией с целью увеличения числа покупателей. Целесообразно разместить на листовке изображение ходовых товаров, а также указать их цену, выгодно отличающуюся от конкурентов.

У розничной торговой организации достаточно широкий выбор средств продвижения, т.е. вариантов для размещения своей рекламы. При этом важную роль играют: бюджет, выделенный на проведение рекламной кампании; целевая аудитория магазина; товары, продаваемые в магазине; цели, которые ставит перед собой магазин при планировании рекламных или стимулирующих мероприятий; объект рекламирования (ассортимент или сам магазин).

В-третьих, в магазине целесообразно установить цену на 4-6 товаров высокого спроса с минимальной торговой наценкой или без нее. Это способствует распространению информации от покупателей о наличии в магазине недорогих базовых продуктов и привлечении покупателей. Увеличение продаж будет происходить за счет дополнительных покупок.

В-четвертых, рекомендуется внедрить кросс-мероприятия, т.е. проводить работу с партнерами для достижения эффекта синергии (кооперация для достижения положительного эффекта совместными усилиями). Суть идеи кросс-мероприятия — привлечение нового числа потенциальных покупателей от партнеров. Например, можно предложить фермерам или людям, занимающимся изделиями в стиле хенд мейд, в некоторые дни и часы — например, в выходные — реализовывать свой товар на территории магазина. Самое главное — выбрать таких партнеров, которые бы не выступили конкурентами для той продукции, которая реализуется в магазине.

В целом, грамотные маркетинговые мероприятия могут оказать значительное влияние на динамику товарооборота предприятия торговли, поэтому необходимо уделять им большое внимание. Прогнозируемая результативность предложенных мер достаточно высока: внедрение комплекса мер, направленных на рост продаж за счет увеличения количества покупок и среднего чека

в магазине позволит увеличить показатель товарооборота на 8–14%. Таким образом, целесообразность реализации подобных мероприятий можно оценить через финансовый результат.

При этом необходимо иметь в виду, что крупные маркетинговые и рекламные мероприятия являются характерными для более-менее крупных торговых предприятий, розничных сетей, крупных интернет-магазинов, других масштабных сбытовых структур и т.п. У самостоятельного розничного магазина, каким является объект данного исследования, нет такой ресурсной базы для реализации крупномасштабных мероприятий. В соответствии с этим, мелким торговым организациям следует сосредоточивать свою деятельность по увеличению продаж не только на маркетинговых мероприятиях, но и изыскивая имманентные резервы повышения товарооборота за счет оптимизации внутренних системно-сбытовых процессов, находящихся в их непосредственном распоряжении.

Как уже указывалось выше, за счет группировки ассортимента товаров в магазине по потребительским комплексам появляется возможность увеличить товарооборот путем увеличения среднего чека. При оптимистичном сценарии товарооборот с учетом данного мероприятия может возрасти на 12% в год. Мероприятия, направленные на привлечение новых покупателей, потенциально могут увеличить товарооборот примерно на 7% в год.

Литература

1. Кузнецова М.В. Методологические аспекты оценки эффективности деятельности торговой организации // Экономика и бизнес: теория и практика. 2018. № 9. С. 112–115.
2. Zinovyeva E.G., Koptyakova S.V. Assessment of integration risks for metallurgical enterprises using the fuzzy set method // CIS Iron and Steel Review. 2019. Vol. 17. P. 58–64.
3. Саталкина Н.И., Герасимов Б.И., Терехова Г.И. Экономика торговли: учебное пособие // М.: ФОРУМ. 2016. 232 с.
4. Экономика, анализ и планирование на предприятии торговли: учебник / под ред. А.Н. Соломатина // СПб.: Питер. 2017. 560 с.
5. Кассы самообслуживания российского производства. URL: <https://kiosks.ru/index.php/product-category/kassy-samoobslyzhivaniya/> (дата обращения: 10.04.2022).
6. Лимарев П.В., Зиновьева Е.Г., Васильева А.Г. Информационный продукт с нулевой стоимостью: определение и классификация // Менеджмент в России и за рубежом. 2017. № 1. С. 11–13.

Margarita Kuznetsova (e-mail: wj27@mail.ru)

Ph.D. in Philosophy, Associate Professor of the Department of Economics, Nosov Magnitogorsk State Technical University
(Magnitogorsk, Russia)

Ekaterina Zinovyeva (e-mail: ekaterina_7707@mail.ru)

Ph.D. in Philosophy, Associate Professor,
Department of State and Municipal Administration and Personnel Management, Nosov Magnitogorsk State Technical University,
(Magnitogorsk, Russia)

Pavel Limarev (e-mail: pvlimarev@fa.ru)

Ph.D. in Economics,
Associate Professor, Management and Innovation Department,
Financial University under the Government of the Russian Federation,
(Moscow, Russia)

SOME APPROACHES TO INCREASING THE TURNOVER OF A SMALL COMMERCIAL ENTERPRISE

The article highlights the measures aimed at increasing the turnover of a commercial enterprise.

The whole set of measures that contribute to the increase in the turnover of a trading enterprise can be combined into two groups: internal and external. Internal events are aimed at increasing the conversion of sales and the average check, while external ones are aimed at increasing customer flow.

Tools for internal measures to increase turnover include, firstly, measures aimed at improving the efficiency of retail processes, improving the technology of commodity display and sales of goods, and, secondly, tools for rationalizing the use of the existing material and technical base and increasing inventory turnover.

As part of external events, an increase in client flow can be ensured through active marketing and promotional activities of the organization. The purpose of these events is to activate the already existing customer coverage area, as well as its expansion by attracting potential buyers from more remote areas.

Keywords: turnover, commercial enterprise, market trade.

DOI: 10.31857/S020736760020584-1