

## **СЕКЦИЯ 9**

### **ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ТОРГОВЛИ**

*Р. В. Гаврилов*

Научный руководитель – Н. Л. Прокофьева  
ВГТУ (Витебск)

#### **НАПРАВЛЕНИЯ УВЕЛИЧЕНИЯ РОЗНИЧНОГО ТОВАРООБОРОТА В КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЕ**

Современная ситуация на рынке не совсем благоприятна для организаций торговли. Темпы прироста спроса снижаются или совсем отсутствуют, количество магазинов больших форматов увеличивается, что усиливает конкурентную борьбу за покупателей.

Показателем, характеризующим конкурентную позицию магазинов, выступает товарооборот, который одновременно является основным фактором роста доходов и прибыли, относительного снижения расходов на реализацию и расходов на оплату труда.

Объектом исследования является магазин № 142 торговой организации ОАО «Веста», который располагается в крупном спальном районе и совсем недавно, менее года назад, был бесспорным лидером в своем микрорайоне ввиду отсутствия других магазинов такого формата. Работая в таких условиях, никто не задумывался должным образом над факторами, влияющими на повышение товарооборота. Однако с приходом в данный микрорайон двух крупных торговых сетей между ними началась конкурентная борьба за покупателя, что не могло не отразиться на деятельности магазина Веста № 142, в частности, на объеме товарооборота. Так, за период с 2008 г. по 2010 г. розничный товарооборот увеличивался, и ежегодный прирост составлял около 10 %, однако в 2011 г. ситуация меняется – розничный товарооборот снизился на 15,94 % по сравнению с 2010 г.

Для обоснования направлений удержания конкурентной позиции проводились исследования в двух аспектах:

- выявление предпочтений покупателей на основе анализа чеков;
- анализ эффективности использования торговых площадей.

Анализ чеков трех конкурирующих магазинов, находящихся в зоне пешеходной доступности друг от друга, позволил выявить, что магазин ОАО «Веста № 142» является бесспорным лидером по реализации непродовольственной группы товаров, которой в магазине уделяется довольно мало внимания, что касается продовольственной группы товаров, то помимо товаров повседневного спроса магазин «Веста № 142» лидирует по продаже такой группы товаров, как «рыба и морепродукты», которая слабо представлена в других магазинах.

Но при этом анализ также позволил выявить, что в магазине ОАО «Веста № 142» довольно велика доля чеков с одной товарной позицией, что негативно отражается на общем объеме товарооборота.

Анализ эффективности использования торговых площадей данного магазина позволил выявить, что не вся торговая площадь используется эффективно, а анализ потоков покупателей показал, что существующая планировка магазина образует очень много так называемых «холодных зон», в которые покупатель практически не доходит. В этой зоне располагаются такие группы товаров, как напитки, крупы и макаронные изделия, консервированная продукция и некоторые группы непродовольственных товаров. Все это приводит к тому, что значительная часть торговой площади не приносит должного эффекта.

Также на величину товарооборота оказывает влияние выкладка товаров, которая имеет ряд упущений. В ходе анализа было выявлено, что в магазине уделяется очень много места тем товарным позициям, которые вносят незначительный вклад в объем товарооборота, а те группы товаров, которые являются основой всего товарооборота, вынуждены тесниться на небольшой площади.

Усиление товарных позиций, обеспечивающих конкурентные преимущества магазина, и постоянный анализ эффективности использования внутреннего потенциала магазина позволит ОАО «Веста № 142» стабилизировать ситуацию и обеспечит прирост товарооборота.

*Н. О. Гомза*

Научный руководитель – кандидат химических наук М. А. Грачok  
БГЭУ (Минск)

## **ИССЛЕДОВАНИЕ АССОРТИМЕНТА, КАЧЕСТВА И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ШОКОЛАДА МОЛОЧНОГО**

Мировой рынок шоколада показывает достаточно низкий рост. Он вырос не более чем на 2 % по сравнению со средними показателями за последние годы, несмотря на темпы возобновления мировой экономики. До апреля 2011 г. мировой рынок шоколада стагнировал и терял в объемах. После апреля в отдельных регионах намечился незначительный рост, а некоторые рынки показали даже существенный рост. Так, шоколадный рынок США вырос на 2,7 %, Китая – на 8,2 %, в то же время рост в Западной (0,9 %) и Восточной Европе (5,3 %) оставался низким. Белорусский рынок шоколада растет, причем достаточно быстрыми темпами, наблюдается рост производства – около 8 % в год. В Беларуси в январе 2011 г. было произведено 9,386 тыс. тонн шоколада, что на 4,5 % больше, чем в аналогичном периоде 2010 г.

Ассортимент шоколада представлен большим количеством торговых марок и брендов. В большом ассортименте представлены белорусские бренды