

Методи підвищення ефективності роботи роздрібного торговельного підприємства

Стеценко В.А.

кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу
Національного університету харчових технологій

Рябко О.І.

студент
Національного університету харчових технологій

Ткачук С.В.

кандидат економічних наук, доцент
Національного університету харчових технологій

У статті досліджено частку роздрібних підприємств у всій структурі торговельних організацій, що знаходяться на території України, представлено основні показники ефективності діяльності підприємств роздрібною торгівлю. Визначено основні шляхи підвищення ефективності роботи роздрібних підприємств. Проаналізовано методи збільшення обсягу продажів роздрібного підприємства, засоби впливу на конверсію, методи підвищення суми середнього чека. На основі проведеного дослідження запропоновано напрями підвищення ефективності роботи роздрібного підприємства.

Ключові слова: роздрібна торгівля, ефективність торговельної діяльності, торговельне підприємство, торгівля, конверсія, середній чек.

Stetsenko V.A., Ryabko O.I., Tkachuk S.V. МЕТОДЫ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ РАБОТЫ РОЗНИЧНОГО ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

В статье исследовано долю розничных предприятий во всей структуре торговых организаций, находящихся на территории Украины, представлены основные показатели эффективности деятельности предприятий розничной торговли. Определены основные пути повышения эффективности работы розничных предприятий. Проанализированы методы увеличения объема продаж розничного предприятия, средства воздействия на конверсию, методы повышения суммы среднего чека. На основе проведенного исследования предложены направления повышения эффективности работы розничного предприятия.

Ключевые слова: розничная торговля, эффективность торговой деятельности, торговое предприятие, торговля, конверсия, средний чек.

Stetsenko V.A., Ryabko O.I., Tkachuk S.V. METHODS OF IMPROVING THE EFFECTIVENESS OF RETAIL TRADE ENTERPRISE WORK

The article studies the share of retail enterprises in the whole structure of sales organizations located on the territory of Ukraine, presents the main performance indicators of retail enterprises. The main ways to improve the efficiency of retail enterprises are determined. Methods for increasing the volume of sales of retail enterprises, means of influence on conversion, methods to increase the total of average purchase amount are analysed. Based on conducted research, directions to improve the efficiency of work of retail enterprises are proposed.

Keywords: retail trade, efficiency of trade activity, trade enterprise, trade, conversion, average check.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Діяльність підприємств роздрібною торгівлю полягає в реалізації товарів і послуг безпосередньо кінцевому споживачеві для задоволення особистих потреб. Така форма продажу постійно розвивається у світі та набуває великої популярності в Україні. Значна кількість підприємств роздрібною торгівлю на ринку зумовила появу жорсткої конкуренції між ними.

Через жорстку конкуренцію, нерівномірність продажів, нестійкість економічного зростання, збільшення витрат на заробітну плату та інші фактори більшість роздрібних торгов-

ців прагнуть вміло реалізувати стратегію роздрібною торгівлю, тобто підвищити ефективність діяльності підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Перші основи теорії ефективності представив у своєму теоретичному вченні італійський економіст В. Паретто. Практичну реалізацію його концепції здійснив М. Фаррелл, яку потім продовжили досліджувати А. Чарнс, В. Купер і Е. Родс. Питанню ефективності свої праці присвятили такі вітчизняні дослідники та науковці країн СНД, як М.Д. Виноградський, Н.О. Власова, Л.І. Кравченко, Р.П. Валевич, В.С. Мар-

цина, А.А. Садекова, Л.В. Фролова, Л.О. Чорна, З.П. Соколінський, В.І. Іваницький, А. Рендош, А.В. Шегда, А.А. Мазаракі, М.С. Абрютіна та багато інших вчених у сфері економіки, теорії підприємства, менеджменту тощо.

Формулювання цілей статті. Метою статті є дослідження і систематизація методів підвищення ефективності роботи роздрібного торговельного підприємства та збільшення обсягів товарообороту.

Виклад основного матеріалу дослідження. У процесі реформування економіки України відбуваються зміни, що стосуються широкого спектра видів діяльності та галузей, зокрема сфери роздрібної торгівлі, для якої визначальною є конкурентна поведінка підприємств. Результатом економічної реформи торгівлі у сучасному конкурентному середовищі є багатоукладність форм власності і можливість розвитку різних типів торговельних підприємств [2].

Частка роздрібних торговельних підприємств на території України представлена на рис. 1.

За даними Державної служби статистики України кількість об'єктів роздрібної торгівлі в 2016 році становила 49326 одиниць [3].

Метою роздрібного торгового підприємства є оптимізація основних показників продуктивності і ефективної діяльності, які представлені в табл. 1 [4].

Ефективність можна виразити як відношення витрат до обсягу продажів у відсотках; як час, необхідний касиру на виконання транзакції; відсоток клієнтів, які роблять покупки в «середній» день; розміри прибутку; обсяг продажів на м²; оборотність товарних запасів; зростання обсягу продажів тощо.

Для роздрібної торгівлі найбільш значимими є ключові показники ефективності діяльності магазину: обсяг продажів, продаж на квадратний метр, коефіцієнт конверсії, середній чек, кількість повернень, зарплатомісткість.

Обсяг продажів є основним показником того, скільки продажів було зроблено в магазині за певний період часу.

Найкраще вимірювати обсяг продажів не тільки в грошовому вираженні, але й у кількості проданого товару, наприклад, штуках.

Збільшення обсягу продажів є стовідсотковим способом зростання прибутку підприємства. За рахунок збільшення коштів можна розширити торгове підприємство, закупити додаткове обладнання, підвищити заробітну плату співробітникам. Методи підвищення обсягу продажів роздрібного торговельного підприємства наведено в табл. 2.

Перелічені методи дозволять здійснити збільшення роздрібних продажів, що зможе підвищити ефективність роботи торговельного підприємства.

Підвищити обсяг продажу можна за рахунок лояльності клієнтів. Для підприємства важливо не лише залучити клієнта, а й утримати його, постійно нагадуючи про себе. За допомогою маркетингових і рекламних технологій бренд-менеджери борються не просто за споживача, а за його емоції, за прихильність до товару, за його лояльність, саме це впливає на поведінку споживачів [5].

Робота над лояльністю дозволяє перетворити клієнта в прихильника бренду і постійного споживача. Чим більше у компанії постійних клієнтів, тим вище прибуток і нижче витрати на рекламу і маркетинг.

Наступним показником ефективності роботи роздрібного торговельного підприємства є продаж на квадратний метр – це виручка за певний період (день, тиждень, місяць), поділена на площу торгового залу в квадратних метрах. Негативна або позитивна динаміка цього параметра свідчить про те, наскільки ефективно використовується торгова площа і є одним з найкращих показників продуктивності магазину.

Торговельний простір може забезпечити максимальну виручку з квадратного метра

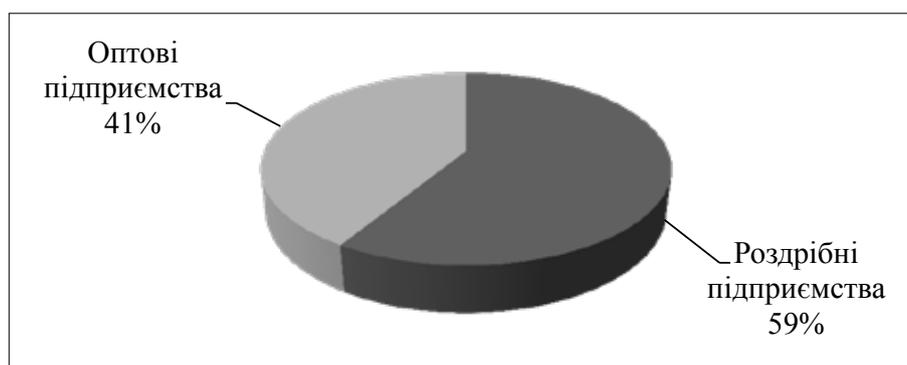


Рис. 1. Структура торговельних підприємств України за 2016 рік [3]

Таблиця 1

Система показників ефективності діяльності роздрібних торговельних підприємств

№ з.п.	Показник	Розрахунок показника	Призначення показника
1	Відсоток зростання продажів, %	$(\text{Обсяг продажів відділу за день, грн.}) / (\text{Обсяг всіх продажів магазину за день, грн.}) \times 100\%$	порівняння ефективності роботи відділів, секцій, продажу груп товарів, продукції різних постачальників
2	Обсяг продажів на 1 м ² торгової площі, грн.	$(\text{Обсяг продажів, грн.}) / (\text{Торгівельна площа, м}^2)$	планування продажів і визначенні торгової площі, яку необхідно відвести під продаж певної групи товарів
3	Обсяг продажів на 1 м погонний довжини прилавка, грн.	$(\text{Обсяг продажів, грн.}) / (\text{Довжина прилавка, м})$	визначення просторового розміщення товару
4	Обсяг продажів за 1 транзакцію, грн.	$(\text{Валовий обсяг продажів, грн.}) / (\text{Кількість транзакцій, шт.})$	визначення рівня обслуговування покупців
5	Обсяг продажів за 1 годину роботи одного продавця, грн.	$(\text{Обсяг продажів, грн.}) / (\text{Кількість годин, год.})$	дослідження ефективності роботи продавців
6	Коефіцієнт конверсії, %	$(\text{Кількість покупців магазину, чол.}) / (\text{Кількість відвідувачів магазину, чол.}) \times 100\%$	порівняння отриманих результатів (у фінансовому вираженні) із загальним потоком клієнтів
7	Відсоток повернень, %	$(\text{Обсяг повернень товару за період, грн.}) / (\text{Обсяг продажу товарів за період, грн.}) \times 100\%$	контроль розміру втраченого прибутку компанії
8	Зарплато-місткість, %	$(\text{Розмір витрат на співробітників}) / (\text{Кількість продажів}) \times 100\%$	оцінка розміру витрат на персонал та загальної ефективності магазину

Джерело: розроблено на основі [4]

Таблиця 2

Методи збільшення обсягу продажів роздрібно-торговельного підприємства

№ з.п.	Назва методу	Характеристика методу
1	Крос-продажі	При покупці одного товару клієнту пропонують надати відповідну послугу. Якщо магазин не спеціалізується на цих послугах, то йому треба мати домовленості з такими компаніями, залучати клієнтів і отримувати від цього відсоток.
2	Апселлінг	Продаж товарів і послуг, які дорожчі і мають кращі характеристики, ніж продукція, яка була спочатку обрана покупцем.
3	Визначення порогу покупки	При покупці, вартість якої вище певної суми, покупець отримує безкоштовну доставку, купон на розіграш або подарунок; купуючи два товари, третій дається безкоштовно; купівля трьох товарів за ціною двох тощо.
4	Виплата здачі товаром	Покупець, розпачуючись за товар, отримує здачу не грошима з каси, а товаром з магазину, наприклад сірниками або цукерками.
5	Жовті та червоні цінники	У багатьох супермаркетах, товари, у яких закінчується термін придатності, продаються за зниженими цінами, саме про це і говорять цінники різного кольору.
6	Обмежений час на ціну або знижку	Така формула збільшення продажів сильно мотивує покупців, змушуючи зробити покупку саме в цей час.
7	Підказки на цінниках	На цінниках розміщується інформація, що з цим товаром купують інші товари. Клієнт, побачивши це, обов'язково придбає щось в доповнення до того, що хотів купити.

Джерело: розроблено на основі [6; 7]

тільки в тому випадку, якщо в магазині застосовується система візуального мерчандайзингу.

Система візуального мерчандайзингу складається з трьох основних складових (рис. 2).

Кожна з цих трьох складових утворена факторами, які компанія повинна взяти до уваги при розробці своєї системи візуального мерчандайзингу.

Конверсія – це співвідношення кількості відвідувачів, які здійснили покупку, до загальної кількості відвідувачів. Чим краще працює торговий персонал – тим вища конверсія.

Для підвищення коефіцієнта конверсії проводиться цілий комплекс робіт по підвищенню якості оформлення торгового приміщення, розстановки товару, коректності оформлення вітрини тощо. Для залучення уваги можуть бути організовані знижки, акції, бонуси при покупці певної кількості товарів.

Засоби, які впливають на підвищення конверсії в торговельній мережі:

- проведення розпродажу;
- проведення акцій типу «1+1=3»;
- зниження цін на товари;
- проведення рекламних заходів;
- поява нових товарів в асортименті;
- підвищення кваліфікації продавців.

На цей коефіцієнт також впливає сезонність і передсвяткові дні за рахунок підвищення обсягів продажу товарів.

Чим більша сума чека, тим більший прибуток виходить в кінцевому результаті та підвищується ефективність діяльності підприємства. В той момент, коли потенційний покупець стає реальним, продавцю у цей час потрібно вжити максимально можливих заходів для того, щоб клієнт придбав більше запланованого. Найбільш поширені і ефективні способи збільшення суми чека наведені в табл. 3 [1].

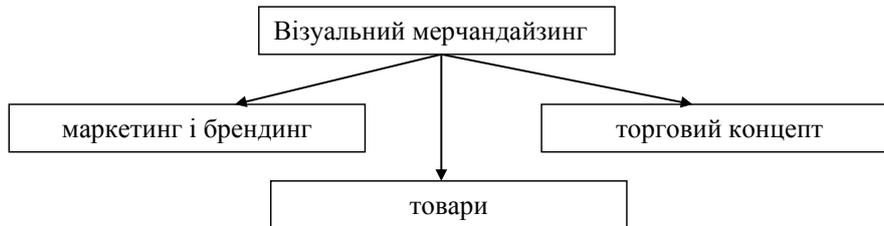


Рис. 2. Складові візуального мерчандайзингу

Таблиця 3

Методи підвищення суми середнього чека

№ з.п.	Метод	Характеристика
1	Перехресний продаж	Пропозиція клієнту придбання супутнього товару до вже придбаного основного.
2	Імпульсивна покупка	Розміщення в при касовій зоні важливих і привертаючи до себе увагу товарів
3	Ефект прив'язування	Якщо товар уцінено, то клієнт буде порівнювати ціну зі знижкою з початковою перекресленою ціною, а не думати про реальну вартість товару
4	Велика упаковка	Регулярний продаж товару у великих об'ємах підвищує рівень середнього чека
5	Більша кількість товарів	Продаж більшої кількості товарів за зниженою ціною або наборів товарів, компоненти яких окремо коштують дорожче
6	Безкоштовна доставка за умови	Клієнту пропонується безкоштовна доставка за умови придбання товару на певну суму
7	Розпродаж, знижки, акції	Сезонний розпродаж і передсвяткові акції підвищують суму середнього чека
8	Більш дешевий товар	Якщо клієнт вагається при виборі дорогого товару, то йому пропонують дешевший аналог і який-небудь супутній продукт з високою маржею. Разом з тим йому пояснюють, що за ту ж ціну він отримує дві речі.
9	Перехресне заповнення	Підвищити продажі зможе розташування по сусідству продукції з різних товарних груп

Джерело: розроблено на основі [1]

Кількість повернень аналізується разом з причинами. В середньому по роздрібних магазинах повертається не більше 5% куплених товарів. Число повернень товару зростає в наступних випадках:

- низька технічна якість товару, дефекти;
- продавець під час роботи з клієнтом занадто наполегливо пропонував купити, покупець погодився, а потім передумав;
- продавець надав неправдиву інформацію клієнту щодо характеристик товару;
- під час продажу продавцем не виявлено реальної потреби клієнта;
- персоналом не відпрацьовані всі заперечення і сумніви покупця.

Зарплатомісткість є важливим показником ефективної діяльності підприємств роздрібно-ї торгівлі. Він дозволяє реально оцінювати зростання витрат і загальну ефективність роздрібно-ї торгівлі. На показник зарплатомісткості впливають такі фактори:

- кількість продавців;
- кількість адміністративних працівників;
- рівень окладу;

- рівень премії;
- оборот (плинність) персоналу;
- націнка на товари;
- політика надання знижок;
- витрати на закупівлю товарів;
- витрати за кредитами і позиками;
- витрати на оренду тощо.

Діяльність роздрібно-го підприємства можна вважати ефективною при умові, якщо зарплатомісткість зменшується, а виручка зростає.

Висновки з цього дослідження. Таким чином, ефективність діяльності роздрібно-го торговельного підприємства можна підвищити декількома способами: покращити продуктивність праці співробітників, збільшити обсяг продажів в розрахунку на квадратний метр площі магазину, а також інші показники за допомогою досконаліших програм навчання, масштабної реклами, знизити витрати за рахунок автоматизації, передачі постачальникам деяких завдань, використання знижок, пошуку постачальників з більш низькими цінами на товари, виявляючи велику гнучкість в роботі.

ЛІТЕРАТУРА:

1. 9 эффективных способов увеличения среднего чека [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://moneymakerfactory.ru/articles/uvelicheniye-srednego-cheka/>.
2. Куцик П. О. Діяльність торговельних підприємств у конкурентному середовищі: контрольно-аналітичне забезпечення системи управління [Текст] : монографія / П. О. Куцик, Л. Г. Медвідь, В. О. Шевчук, Д. О. Харинич-Яворська. – Чернівці : Технодрук, 2015. – 370 с.
3. Офіційний веб-сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
4. Соломянюк Н. М. Оцінювання ефективності діяльності роздрібно-го торговельного підприємства [Електронний ресурс] / Н. М. Соломянюк, О. І. Рябко // The scientific heritage. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://mail.ukr.net/desktop#readmsg/14966471270373335070/f0/attach=2>.
5. Стеценко, В. А. Бренд: вигоди для споживача / В. А. Стеценко, А. О. Якименко, І. В. Блажкун // The scientific heritage. – 2016. – Vol. 2, № 6 (5). – P.89–94.
6. Увеличение продаж в магазине: обзор самых эффективных способов [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.kom-dir.ru/article/1955-uvelichenie-prodaj-v-magazine>.
7. Увеличение продаж: 101 подсказка для продавца [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://superiorseller.com/uvelichenie-prodazh-101-podskazka-dlya-prodavtsa>.

REFERENCES:

1. 9 effektivnykh sposobov uvelicheniya srednego cheka [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu do resursu: <http://moneymakerfactory.ru/articles/uvelicheniye-srednego-cheka/>.
2. Kutsyk P. O. Diyalnist torhovelnykh pidpryyemstv u konkurentnomu seredovyshchi: kontrolno-analitychne zabezpechennya systemy upravlinnya [Tekst] : monohrafiya / P. O. Kutsyk, L. H. Medvid, V. O. Shevchuk, D. O. Kharynovych-Yavors'ka. – Chernivtsi : Tekhnodruk, 2015. – 370 s.
3. Ofitsiynyy veb-sayt Derzhavnoyi sluzhby statystyky Ukrayiny [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
4. Solomyanyuk N. M. Otsinyuvannya efektyvnosti diyalnosti rozdribnoho torhovelnoho pidpryyemstva [Elektronnyy resurs] / N. M. Solomyanyuk, O. I. Ryabko // The scientific heritage. – 2017. – Rezhym dostupu do resursu: <https://mail.ukr.net/desktop#readmsg/14966471270373335070/f0/attach=2>.

5. Stetsenko, V. A. Brend: vyhody dlya spozhyvacha / V. A. Stetsenko, A. O. Yakymenko, I. V. Blazhkun // Naukova spadshchyna. – 2016 r. – t. 2, № 6 (5). – S.89–94.

6. Zbil'shennya prodazh v mahazyni: ohlyad naybil'sh efektyvnykh sposobiv [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu do resursu: <https://www.kom-dir.ru/article/1955-uvlichenie-prodaj-v-magazine>.

7. Uvelychenye prodazh: 101 podskazka dlya prodavtsa [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu do resursu: <http://superiorseller.com/uvlichenie-prodazh-101-podskazka-dlya-prodavtsa>.