

Трофимов А.В.

*Научный руководитель: к.э.н., доцент В.В. Федина*

*Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»  
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23  
E-mail: sir.trofimov33@gmail.com*

### **Пути увеличения розничного товарооборота сантехнической продукции (на примере салона-магазина «Кафельный мир»)**

В современных рыночных условиях для осуществления наиболее эффективной работы смыслом и целью организации является максимальное увеличение прибыли, в наиболее кратчайшие сроки, с момента приобретения товара. Но для выполнения поставленных целей необходимо четко определить ориентиры и направления своей работы, т.е. то к чему, по сути, необходимо стремиться. Такие ориентиры каждый предприниматель определяет для себя самостоятельно, поэтому для наиболее полного анализа товарооборота необходимо провести:

- оценку выполнения плана и динамики показателей товарооборота;
- оценку внутригруппового ассортимента;
- оценку влияния различных факторов на изменение объемов товарооборота;
- оценку сезонности товарооборота;
- определить объем минимального резерва необходимого для увеличения товарооборота.

В розничной торговле рентабельность, прибыль, издержки обращения и конкурентоспособность напрямую зависят от объема товарооборота, ассортимента проданных товаров и качества обслуживания.

На сегодняшний день темпы роста рынка сантехники в России составляют 20-30% в год. Объем российского рынка сантехники оценивается экспертами в 9,5-11 млн. изделий. По результатам исследований компанией Symbol Marketing доля отечественных производителей сантехники на московском рынке составляет около 20%, зарубежным производителям принадлежат 77% рынка, оставшиеся 3% приходятся на продукцию совместного производства нескольких стран. Верхняя и значительная часть среднего ценовых сегментов преимущественно принадлежит европейским производителям. [3]

Ведущими производителями, сантехнические изделия которых представлены на российском рынке в верхнем ценовом диапазоне являются: международная компания Ideal Standard, производители из Германии (Villeroy & Bosch), Франции (Jacob Delafon), Испании (Roca, Gala), Италии (Ceramica Dolomite) и др. Продукция среднего ценового сегмента поставляется преимущественно из Финляндии (IDO, Oras), Швеции (Gustavsberg, IFO), Франции (Porcher) и Чехии (Jíka).

Так же стоит отметить и отечественных производителей, продукция которых в условиях нынешнего кризиса начинает приобретать наибольшую популярность. Это компания «Первая марка» в основном специализирующаяся на производстве акриловых ванн, душевых кабин и поддонов; Doctor Let занимающаяся производством полиакриловых ванн, поддонов, стоик и душевых кабин; а так же такие производители как Aessel, Bellrado и Aquanet специализирующиеся на производстве ванн, душевых кабин и самых разнообразных аксессуаров к ним.

Согласно материалам исследования, проведенного компанией Symbol Marketing, наибольшая доля на российском рынке сантехники принадлежит санфаянсу (раковины, унитазы, биде) – 35%. Далее следуют смесители и ванны с примерно равными долями рынка (25% и 24% соответственно). Душевые кабины составляют 19% рынка.

Объектом исследования является салон-магазин «Кафельный мир», созданный в 2001 году. Организационно-правовая форма ИП (регулируется Федеральным законом от 23.06.2003г. №76-ФЗ «О государственной регистрации юридических лиц»). [4] Форма налогообложения ЕНВД (самый простой налоговый режим, наиболее удобный для индивидуальных предпринимателей). Миссией организации является обеспечение населения города Муром и близлежащих

районов (городов, поселений и т.д.) керамической плиткой, сантехнической продукцией и сопутствующих ей товаров.

Общий объем розничного товарооборота по сантехнике салона-магазина «Кафельный мир» в 2015 г. составил 13370 тыс. руб., что на 7,4% меньше предыдущего года. Такое снижение, в первую очередь, связано с увеличением темпов роста инфляции, в условиях экономического кризиса в стране. В результате проведенного исследования было выявлено, что наибольшим спросом у покупателей пользуются:

- ванны акриловые «AQUATEK», страна производитель Россия, ценовой диапазон от 14000 руб. до 50000 руб., которая в совокупности дает около 40% прибыли;
- унитазы «VITRA» и «ROCA», страна производитель Турция и Испания, ценовой диапазон от 10000 руб. до 25000 руб., которая в совокупности дает 20% прибыли;
- мебель «AQUATOM», страна производитель Россия, ценовой диапазон от 10000 руб. до 40000 руб., которая приносит 25% прибыли;
- другие сопутствующие товары (оставшиеся 15% прибыли).

В литературе, посвященной проблемам розничной торговли, можно найти множество методов увеличения розничного товарооборота. Так, Негматова Ш.Г. в своей работе «Тенденции роста и основные пути увеличения розничного товарооборота» утверждает, что в целях обеспечения эффективности предприятий розничной торговли следует:

- улучшать использование материально-технической базы;
- добиваться роста эффективности труда торговых работников;
- совершенствовать систему материального стимулирования труда работников и т.д. [5]

По мнению Любушина Н.П. для анализа динамики выручки от продаж используют следующие методы исследования: построение временного ряда, отображающего исследуемый процесс; расчет показателей динамики (горизонтальный анализ); определение тренда. [1.201]

Исходя из всего вышесказанного, можно сделать вывод, что изучение и прогнозирование розничного товарооборота является неотъемлемой частью любого торгового предприятия.

Для повышения эффективности работы торгового предприятия можно рекомендовать следующие мероприятия:

- отдавать предпочтение продукции отечественных производителей (высокое качество и оптимальная цена);
- производить закупки товаров не через посредников, а непосредственно у производителей. Большое внимание уделить заключению договоров с поставщиками;
- проводить различного рода тренинги для повышения уровня квалификации торговых работников;
- повысить качество торгового обслуживания и различного рода дополнительных услуг потребителям, а именно организация парковок автомобилям, удобного для покупателей графика работы предприятия и т.д.;

Предложенные мероприятия позволят увеличить товарооборот в организациях розничной торговли.

## Литература

1. Любушин Н.П. Экономический анализ, 3-е изд., перераб. и доп. – М.: 2013. – 575с.
2. Соломатин А.Н. Экономика, анализ и планирование на предприятии торговли: Учебник для вузов. – СПб.: Питер, 2009. – 560с.
3. Информационный портал межрегионального делового сотрудничества «Система межрегиональных маркетинговых центров». [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.marketcenter.ru/content/doc-2-8207> (дата обращения: 26.10.2016).
4. Федеральный закон от 23 июня 2003г. №76-ФЗ «О государственной регистрации юридических лиц» (ред. от 3 декабря 2011г.) [Электронный ресурс] // Информационно-правовое обеспечение «Гарант»: <http://base.garant.ru/12131475/> (дата обращения: 22.10.2016).
5. Негматова Ш.Г. Тенденции роста и основные пути развития розничного товарооборота [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/tendentsii-rosta-i-osnovnye-puti-velicheniya-rozничного-tovarooborota> (дата обращения 23.10.2016).