

**ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ТОРГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ
(НА МАТЕРИАЛАХ ООО «БЕЛИНВЕСТТОРГ»)**

Д.С. Бондаревич, магистрант 1 курс
Научный руководитель – О.В. Орешникова, к.э.н., доцент
Полесский государственный университет

В сегодняшних условиях потребительского рынка в Республике Беларусь и значительного роста влияния услуг в экономике, сфера торговли призвана сыграть ключевую роль в осуществлении экономических и социальных задач. Однако торговля является одним из самых распространенных видов коммерческой деятельности в любой стране мира, и Республика Беларусь является не исключением. Поэтому для сохранения своего положения на рынке, а также роста и развития, в первую очередь компаниям необходим анализ эффективности своей торговой деятельности.

Объектом исследования является торговая деятельности ООО “Белинвестторг”.

Проанализировав торговые операции ООО “Белинвестторг” можно предложить вариант их совершенствования. В данном случае, мы предлагаем ООО “Белинвестторг” использовать в своей деятельности такой вид анализа, как ABC–анализ.

ABC–анализ — метод, позволяющий классифицировать ресурсы фирмы по степени их важности [1, 159]. Этот анализ является одним из методов рационализации и может применяться в сфере

деятельности любого предприятия. В его основе лежит принцип Парето — 20 % всех товаров дают 80 % оборота. По отношению к ABC-анализу правило Парето может прозвучать так: надёжный контроль 20 % позиций позволяет на 80 % контролировать систему, будь то запасы сырья и комплектующих, либо продуктовый ряд предприятия и т.п. [3, 237]. Часто ABC-анализ путают с ABC-методом, расшифровывая ABC как Activity Based Costing, что в корне неверно.

ABC-анализ — анализ товарных запасов путём деления на три категории:

- А — наиболее ценные, 20 % — ассортимента; 80 % — продаж
- В — промежуточные, 30 % — ассортимента; 15 % — продаж
- С — наименее ценные, 50 % — ассортимента; 5 % — продаж

Однако, следует отметить, что данное разбиение является общим и может незначительно отклоняться в соответствии с конкретной спецификой объекта анализа.

Данные для анализа представлены в таблице 1 и переведены в валюту доллары США (USD) — для того, чтобы сопоставить показатели за разные периоды времени и снизить влияние инфляции на анализируемые показатели. Также следует отметить, что все данные для анализа являются условными и были изменены пропорционально для защиты коммерческой тайны предприятия, однако сохранившими интересующие нас отношения для анализа.

Таблица 1 – Данные по реализации аккумуляторных батарей ООО “Белинвестторг”, для использования в ABC-анализе

Товарная позиция	2016		2017	
	Реализовано (условно), шт.	Валовая прибыль (условно), USD	Реализовано (условно), шт.	Валовая прибыль (условно), USD
1	2	3	4	5
ЗУБР	23873	82330,89	18969	55024,57
AUTOPART	3724	13015,58	13596	34795,95
ZAP	3115	9142,91	9617	26438,70
EUROSTART	5944	11925,25	2820	8603,12
ТОPLA	2113	4053,34	2113	4671,12
КУРСК	374	3168,14	1306	4861,67
HAGEN	–	–	398	768,71
LOXA	–	–	254	1284,80
VARTA	–	–	212	620,75
Итого	39143	123636,09	49285	137069,36

Примечание: источник – собственная разработка

Как видно из таблицы 1 аккумуляторы марки ЗУБР являются наиболее продаваемыми как в 2016, так и 2017 г. с показателями валовой прибыли 82330,89 и 55024,57 USD соответственно. Уверенно реализуется также батареи производителя AUTOPART с валовой прибылью 13015,58 и 34795,95 в 2016 и 2017 году соответственно.

Теперь применим данный анализ для исследуемого предприятия, результаты которого представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Результаты использования ABC-анализа для ООО “Белинвестторг”

Товарная позиция	Доля в объеме реализованных товаров, %	Нарастающим итогом, %	Ассортиментная группа	Доля в объеме реализованных товаров, %	Нарастающим итогом, %	Ассортиментная группа
1	2	3	4	5	6	7
ЗУБР	48,45	48,45	А	52,69	52,69	А
AUTOPART	19,59	68,04	А	18,34	71,03	А
ZAP	14,40	82,43	В	13,65	84,67	В

Окончание таблицы 2

1	2	3	4	5	6	7
EUROSTART	9,91	92,34	В	7,87	92,55	В
ТОPLA	4,78	97,12	С	3,35	95,89	С
КУРСК	1,90	99,02	С	3,08	98,97	С
HAGEN	0,45	99,47	С	0,29	99,27	С
LOXA	0,29	99,76	С	0,49	99,76	С
VARTA	0,24	100,00	С	0,24	100,00	С
Итого	100,00	100,00		100,00	100,00	

Примечание: источник – собственная разработка

Теперь, для того чтобы сделать выводы по результатам проведенного анализа, необходимо сформировать таблицу 3, сгруппировав ранее полученные данные:

Таблица 3 – Результаты ABC-анализа торговых операций ООО “Белинвестторг”

	% объема реализованной продукции	Рекомендуемый % продаж (прибыли, количества)	% прибыли реализованной продукции	% ассортимента	Рекомендуемый % ассортимента
Группа А	68,5	80	71	20	20
Группа В	24,9	15	21,5	20	30
Группа С	7,6	5	7,5	60	70
Итого	100	100	100	100	100

Примечание: источник – собственная разработка

Рассмотрев таблицу 3 можно сделать следующие выводы:

- Предприятию следует повысить рентабельность товаров группы А.
- Относительно группы В – то следует расширить ее ассортимент до рекомендуемого уровня за счет группы С.
- Оптимизировать группу С путем отказа от нерентабельных позиций в пользу более рентабельных.

На основе проведенного анализа, можно сделать вывод, что для ООО “Белинвестторг” мы рекомендуем не отказаться полностью от всей группы товарных позиций группы С, т.к. следует учитывать разнообразные факторы, такие как ассортиментное разнообразие и предпочтения определенных покупателей. Таким образом, предприятию рекомендуется отказаться от такой товарной позиции как АКБ “HAGEN”, т.к. эта позиция является наименее рентабельной из группы С и предпоследней по доли прибыли в общей валовой прибыли продаж АКБ. Высвободившиеся денежные средства организация может использовать на приобретение дополнительных единиц товара группы А и В.

Таким образом предлагаемый вариант анализа позволяет ООО “Белинвестторг” контролировать эффективность своей торговой деятельности и выявить резервы ее повышения.

Список использованных источников

1. Синяева, И.М. Маркетинг торговли: учеб. / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Миняев – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К0», 2010. – 752 с.
2. Мельник, М.В. Маркетинговый анализ: учеб. /М.В. Мельник, С.Е. Егорова.–М.: Рид Групп, 2011 – 384 с.
3. Березин, И.С. Маркетинговый анализ. Рынок. Фирма. Товар. Продвижение / И.С. Березин. – 3-е изд., испр. и доп. – М.: Вершина, 2008 – 480 с.