

Южно-Уральский государственный университет
Высшая школа экономики и управления

РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО ПОВЫШЕНИЮ КОЭФФИЦИЕНТА КОНВЕРСИИ В ОРГАНИЗАЦИЯХ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

Шишкина А.В.
преподаватель кафедры
«Бухгалтерский учет, анализ и аудит»

Лукашева К.Э.
Студентка ЭиУ-371гр.

- **Коэффициент конверсии –**
один из показателей оценки
эффективности деятельности
организации розничной торговли

Коэффициент конверсии в розничном магазине

— это соотношение между числом потенциальных покупателей, вошедших в магазин, и количеством клиентов, совершивших покупку товара (реальных покупателей)

Коэффициент конверсии
рассчитывают по формуле:

$$K = N / N_o * 100\%$$

- K – коэффициент конверсии, %;
- N – количество покупателей, совершивших покупку, чел.;
- N_o – количество посетителей магазина, зарегистрированных специальным счетчиком

Показатели деятельности магазина детских товаров за декабрь 2016 г.

Дата	Средний чек	Среднее количество товаров в чеке	Показания счетчика посетителей	Конверсия (норма – 15%)	Выручка по кассе
01.12.2016	2 354,61	2,30	167	11,976%	52 066,30
02.12.2016	1 725,34	2,06	169	9,467%	30 399,80
<u>03.12.2016</u>	1 617,81	1,95	<u>500</u>	<u>8,80%</u>	78 575,20
<u>04.12.2016</u>	2 342,48	2,17	<u>474</u>	<u>10,127%</u>	123 995,10
05.12.2016	2 427,41	1,88	170	10,00%	45 513,30
06.12.2016	3 895,21	2,73	161	6,832%	47 768,90
07.12.2016	2 027,75	2,15	165	12,121%	44 816,10
08.12.2016	1 633,42	1,79	162	12,346%	34 275,70
09.12.2016	2 243,92	1,87	219	14,155%	77 043,00
<u>10.12.2016</u>	2 386,81	2,59	<u>604</u>	<u>13,079%</u>	208 585,40
<u>11.12.2016</u>	1 972,75	2,10	<u>546</u>	<u>8,791%</u>	104 691,10
12.12.2016	3 296,70	2,81	165	12,727%	76 683,00
13.12.2016	1 880,62	2,42	205	9,268%	39 582,10
14.12.2016	1 326,10	1,83	214	13,551%	42 875,90
15.12.2016	2 058,75	2,30	182	12,637%	52 375,20

Причины пониженной конверсии:

- внутренние – причины, зависящие от управленческих решений администрации магазина
- внешние – которые от руководства не зависят

Внутренние причины:

1. неэффективная работа продавцов;
2. несвоевременная подсортировка магазина товаром;
3. неправильное расположение товара в торговом зале;
4. наличие бракованного товара.

Внешние причины сниженного коэффициента конверсии:

1. большое количество посетителей, которые не являются потенциальными покупателями, в выходные и праздничные дни;
2. погодные условия;
3. недостоверная рекламная информация;
4. конец месяца, дни после праздников.

- Основная причина низкого значения коэффициента конверсии –

недостоверность расчета этого показателя
в связи с некорректным учетом посетителей
магазина

Рекомендации по повышению уровня конверсии:

- 1) регулярное проведение мероприятий, направленных на повышение качества обслуживания посетителей;
- 2) заблаговременное пополнение товарных запасов в соответствии с ассортиментной матрицей торговой организации;
- 3) контроль выкладки товара в торговом зале;
- 4) разбраковка товара при его поступлении, проведение предпродажной подготовки товара;

Рекомендации по повышению уровня конверсии:

- 5) в неблагоприятные погодные условия можно предложить покупателям одноименную скидку на товары – скидку на погоду;
- 6) размещая рекламу, нужно позаботиться о наличии рекламируемых товаров;
- 7) при снижении платежеспособности покупателей в конце месяца или после праздничных дней, можно установить в магазине скидки на короткий период, например, на последние 3-5 дней каждого месяца.

Рекомендации по повышению достоверности расчета конверсии:

- 1) разместить счетчик учета посетителей с ныне действующего уровня в 140 см до высоты 160 см;
- 2) рекомендуется запретить персоналу пользоваться входной группой магазина, разрешив входить и покидать магазин через технический выход.

Результат работы

– разработаны рекомендации, позволяющие:

- повысить значение коэффициента конверсии;
- повысить достоверность расчета коэффициента конверсии

Спасибо за внимание!