

Экономические науки

УДК 339.3

М.А. Амирова, доктор PhD

Инновационный Евразийский университет (г. Павлодар, Республика Казахстан)

E-mail: maral.pvl@mail.ru

А.М. Бексултанова, магистр

Высший колледж Инновационного Евразийского университета (г. Павлодар, Республика Казахстан)

E-mail: Anara.beksultanova@mail.ru

А.В. Бойков, магистрант

Инновационный Евразийский университет (г. Павлодар, Республика Казахстан)

E-mail: boikovav@mail.ru

Оценка эффективности сбытовой политики торгового предприятия

***Аннотация.** В данной статье рассмотрены как основные, так и дополнительные расходы, связанные с движением товара от производителя к потребителю. Определены задачи по достижению оптимальной эффективности в деятельности торгового предприятия в современных условиях хозяйствования. Проведен анализ динамики рынка сбыта исследуемого предприятия. Выявлены как положительные, так и отрицательные стороны торгового предприятия.*

***Ключевые слова:** сбыт, товар, экономическая эффективность, предприятие, сбытовая политика.*

Дополнительные расходы, связанные с движением товара от производителя к потребителю, называются торговыми издержками, или издержками обращения (издержками в сфере обращения товара). Оценивая возможность реализации товара, необходимо учесть эти дополнительные расходы. В них входят затраты, связанные с продвижением, хранением, расфасовкой, упаковкой, самим процессом продажи товаров, изучением спроса и рекламой.

Величина издержек обращения складывается из затрат на оплату труда персонала, занятого в сфере обращения, оплату услуг и материальных средств, потребленных в процессе продвижения товаров к потребителю (например, услуг транспорта, связи, упаковочных материалов, топлива, электроэнергии), амортизации зданий, машин, оборудования сферы обращения, если они находятся в собственности предприятия или на его балансе.

В издержки обращения включаются товарные потери, планируемые как определенный процент от общей массы товарооборота. Традиционно издержки обращения подразделяются: дополнительные и чистые. Под дополнительными понимаются издержки, связанные с расходами на доработку, упаковку, сортировку, т.е. доведение товара, придание ему соответствующего товарного вида, его транспортировка и хранение.

Другая часть расходов связана непосредственно с реализацией товара. Она включает оплату труда торгового персонала, затраты на рекламу, контакты с потребителями, обслуживание денежного обращения. Эта часть составляет чистые издержки обращения. Эффективность товарного обмена любой коммерческой структуры определяется как отношение полученного ею дохода от реализации товара к сумме расходов на приобретение и издержек обращения на реализацию товаров. В принципе эффективность может быть также определена как отношение торговой наценки к сумме издержек обращения.

Такая вариантность возможна, потому что при внутренней торговле для коммерческой структуры имеет значение не столько сама величина эффективности, сколько динамика ее изменения в зависимости от номенклатуры товаров, от уровня получаемых вознаграждений или торговых наценок, от объемов партий отдельных видов товаров и времени их реализации на рынке.

Отслеживая динамику эффективности, можно осознанно подойти к решению ряда задач, среди которых могут быть следующие:

- выбор наиболее выгодной номенклатуры товаров;
- определение наиболее оптимальной величины посреднического вознаграждения или торговой наценки;
- планирование торгового оборота каждого вида товара по объему времени его сбыта.

Анализ динамики эффективности при решении перечисленных задач – это не область бухгалтерского учета и отчетности, а постоянная забота коммерческой службы сбыта фирмы, которая должна исходить из конкретных условий ее работы на рынке.

Большинство особенно малых и средних по обороту оптовых посредников и розничных продавцов решают перечисленные задачи «на глаз», так как они привыкли работать на не насыщенном товарам и конкурентами рынке, который позволял им получать значительные прибыли при относительно низком уровне организации коммерческой работы. Поэтому можно наблюдать затоваренность оптовых и розничных торговцев товарами и материалами, для ускорения реализации которых фирмы несли неоправданно большие затраты на рекламу и вынуждены были устраивать распродажу по сниженным ценам.

Также устраивают новогодние и сезонные распродажи, но там идет речь о сбыте страховочных нереализованных остатков, а не завалов нерасчетливо закупленных торговцев резко снижает скорость оборота капитала и увеличивает издержки обращения на единицу сбываемой продукции, т.е. снижает эффективность товарооборота.

Каждое предприятие может выбрать любой доступный ей способ оптимизации экономических показателей коммерческой деятельности. Одним из них может быть использование показателя эффективности товарного обмена, выраженного в следующей формуле (1):

$$\mathcal{E}_{TO} = \frac{C_p - C_n}{\sum IO + C_k}, \quad (1)$$

где \mathcal{E}_{TO} – эффективность товарного обмена;

C_p – цена реализации определенного товара;

C_n – цена приобретения того же товара;

$\sum IO$ – суммарные издержки обращения товара;

C_k – стоимость кредита на оборотные средства.

Вместо разницы ($C_p - C_n$) может быть принята величина вознаграждения за обмен единицы того же товара.

Стоимость кредита при условии равномерного поэтапного погашения в течение установленного договором срока определяется по следующей формуле (2):

$$C_k = \frac{K \cdot P}{100} \cdot \left(\frac{n+1}{2} \right), \quad (2)$$

где C_k – стоимость кредита;

K – полная сумма кредита;

P – процентная ставка за установленный договором этап погашения;

n – число этапов погашения.

Предложенная формула удобнее тем, что она связывает воедино основные показатели коммерческой деятельности посреднической или розничной фирмы [1].

Обычно каждая фирма знает среднюю величину эффективности своей деятельности по всем видам товаров, т.е. полученное за определенный период, например, за год, отношение разницы между поступлением от реализации товаров и затратами на их приобретение (или величины посреднического вознаграждения) к сумме издержек на обращение товаров и стоимости кредита, необходимого для обеспечения оборотных средств.

На основе данных бухгалтерского учета можно получить среднюю величину издержек на обращение за тот же период всех товаров, сумму и условия финансового кредита. Приняв известные данные за постоянные величины, и изменяя другие показатели коммерческой деятельности, экономист фирмы может предложить руководству обоснованные рекомендации.

Анализ динамики рынка сбыта продуктов питания и бытовой химии в ТОО «Альянс Компани» показывает, что объем продаж в 2018 году в сравнении с 2016 годом увеличился на 189,2 %, а прибыль на соответствующий период выросла на 193,7 %.

Немаловажную роль в определении лидерства любого коммерческого предприятия играет цена. Грамотный подход в определении цен реализации в регионе, а также быстрое реагирование на изменение уровня цен, позволило ТОО «Альянс Компани» стать одним из сильных конкурентов среди фирм, специализирующихся на продаже аналогичной продукции.

Разделение рынка между фирмами-конкурентами и его составляющие за 2017 год приведены на рисунке 1.

Из данных рисунков видно, что среди основных конкурентов рынка по реализации продуктов питания и бытовой химии в 2017 году наибольшая доля принадлежит ТОО «Прима дистрибушен» и

ТОО «Арле сити» и составляет 35,7 % и 22,5 % соответственно, а доля ТОО «Альянс Компани» – 18,9 %. Тем самым на 16,8 % ТОО «Альянс Компани» уступает фирме-конкуренту. Самая наименьшая доля принадлежит ТОО «Свит компани» и ТОО «Прайм трейд» и составляет 7,5 % и 5,3 % соответственно [2].

В 2018 году доля рынка по реализации продуктов питания и бытовой химии у ТОО «Альянс Компани» выросла на 4,6 %, а по всем остальным фирмам-конкурентам наблюдается незначительная отрицательная тенденция, а в ТОО «Сад централ» доля которого сохранилось стабильной за анализируемый период.

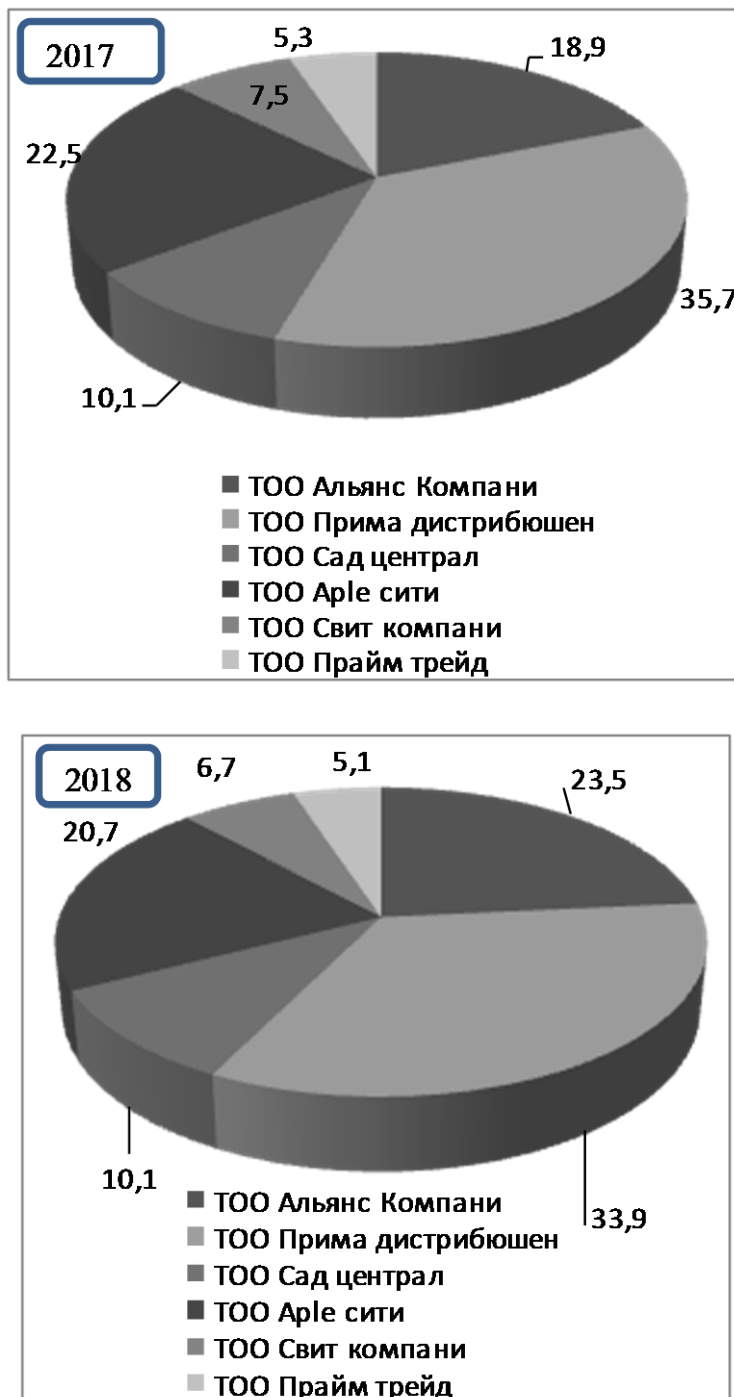


Рисунок 1 – Доля рынка ТОО «Альянс Компани» по реализации продуктов питания и бытовой химии за 2017-2018 годы

Объем реализованных групп товаров ТОО «Альянс Компани» за 2016-2018 годы представлено на рисунке 2. Из данных видно, что в 2018 году реализация продуктов питания увеличилась на 112,2 % или 208,2 млн тенге, реализация бытовой химии увеличилась на 192,03 % или 245,75 млн тенге, реализация корма увеличилась на 108,12 % или 45 млн тенге.

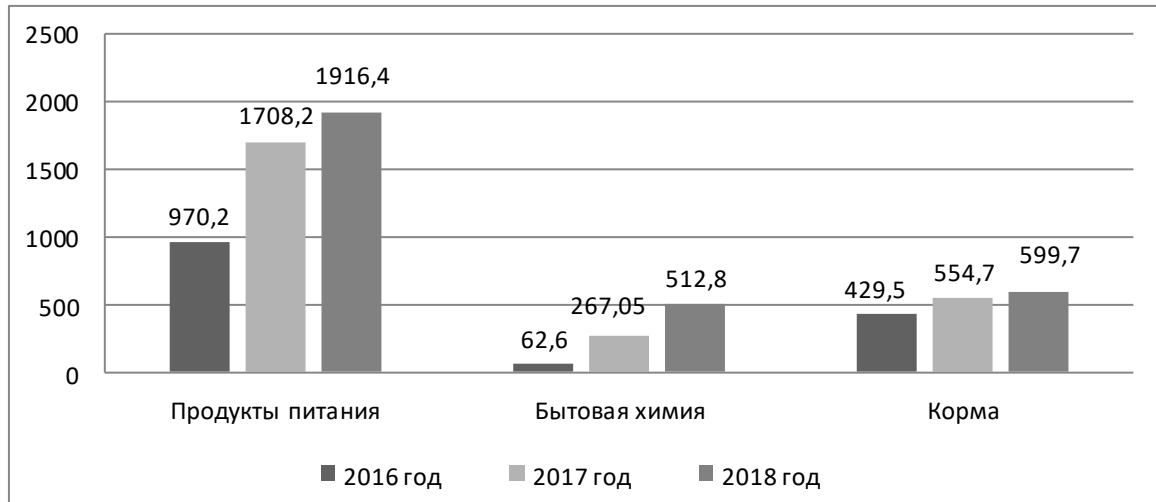


Рисунок 2 – Объем реализации группы товаров ТОО «Альянс Компани», млн тенге

Тем самым в 2018 году преимущественно наблюдается положительная тенденция в реализации бытовой химии, это связано с приобретением новых мировых брендов, соответственно увеличился и ассортимент товара. А также не маловажную роль сыграли приёмы мерчендайзинга – это комплекс мероприятий по продвижению товаров в торговой точке, а именно:

- увеличение доли полки товара;
- выкладка товара согласно стандартам компании;
- срез цен конкурентов;
- размещение POS – материала (ценник, wobлер, шелфтокер, рекламные листовки, световые панели, стоппер, промо стойки, диспенсеры, флажки, плакаты т др.)

Исследование основных форм и методов сбыта, направлено на выявление перспективных средств продвижения товаров от производителя до конечного потребителя и организацию оптовой и розничной продажи на основе всестороннего анализа и оценки эффективности, используемых или намечаемых к использованию каналов сбыта и способов распределения, включая те из них, которыми пользуются конкуренты.

В результате проведенного анализа на предприятии были выявлены следующие положительные и отрицательные стороны, которые представлены на рисунке 3.

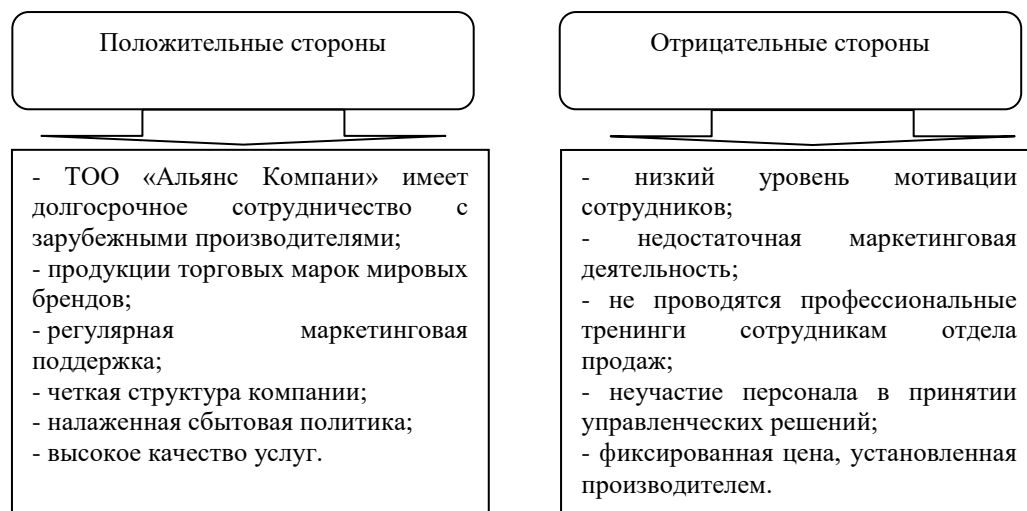


Рисунок 3 – Положительные и отрицательные стороны предприятия

Преимуществом ТОО «Альянс Компани» является долгосрочное сотрудничество с зарубежными компаниями. Такая тенденция положительно влияет на деятельность предприятия. Рассмотренные отрицательные стороны деятельности предприятия снижают конкурентоспособность продукции и соответственно самой фирмы по сравнению с другими предприятиями. Поэтому в следующей главе данной работы будут предложены основные мероприятия по совершенствованию сбытовой политики компании на основе выявленных проблем.

В результате проведенных исследований можно заключить, что для развивающегося предприятия результаты, которые показывает ТОО «Альянс Компани» довольно положительные. Для того, чтобы предприятие было конкурентоспособным и рентабельным необходимо постоянно совершенствовать свою маркетинговую деятельность в зависимости от спроса потребителей, корректировать ценовую политику, грамотно проводить рекламные акции, применять инновационные решения и расширять рынок сбыта на основе усиления сбытовой политики.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- 1 Протасов В.С. Анализ деятельности предприятия (фирмы). Производство, экономика, финансы, инвестиции, маркетинг, оценка персонала: учебник для вузов/ В.Ф.Протасов., А.В.Протасова. – М.: Финансы и статистика, 2016. – 421 с.
- 2 Официальный интернет-ресурс <http://altyn-agma.kz/>

REFERENCES

- 1 Protasov V.S. Analiz deyatelnosti predpriyatiya (firmy). Proizvodstvo, ekonomika, finansy, investitsii, marketing, otsenka personala. Uchebnik dlia vuzov/ V.F. Protasov., A.V. Protasova. – M.: Finansy i statistika, 2016. – 421 s.
- 2 Ofitsialny internet-resurs <http://altyn-agma.kz/>

ТҮЙІН

М.А. Амирова, доктор PhD

Инновациялық Евразия университеті (Павлодар қ., Қазақстан Республикасы)

А.М. Бексултанова, магистр

Инновациялық Евразия университетінің Жоғары колледжі (Павлодар қ., Қазақстан Республикасы)

А.В. Бойков, магистрант

Инновациялық Евразия университеті (Павлодар қ., Қазақстан Республикасы)

Сауда кәсіпорнының өткізу саясатының тиімділігін бағалау

Бұл мақалада өндірушіден тұтынушыға тауар қозғалысына байланысты негізгі және қосымша шығындар қарастырылған. Шаруашылық жүргізудің қазіргі заманғы жағдайларында сауда кәсіпорны қызметінде оңтайлы тиімділікке қол жеткізу жөніндегі міндеттер анықталды. Зерттелетін кәсіпорынның өткізу нарығының динамикасына талдау жүргізілді. Сауда кәсіпорнының оң және теріс жақтары анықталды.

Түйін сөздер: сату, тауар, экономикалық тиімділік, кәсіпорын, өткізу саясаты.

RESUME

M.A. Amirova, PhD

Innovative University of Eurasia (Pavlodar, Kazakhstan Republic)

A.M. Beksulтанова, master

Higher College of Innovative University of Eurasia (Pavlodar, Kazakhstan Republic)

A.V. Boikov, undergraduate

Innovative University of Eurasia (Pavlodar, Kazakhstan Republic)

Evaluating the effectiveness of the sales policy of a commercial enterprise

This article discusses both the main and additional costs associated with the movement of goods from the manufacturer to the consumer. The tasks for achieving optimal efficiency in the activity of a commercial enterprise in modern economic conditions are defined. The analysis of the dynamics of the sales market of the studied enterprise is carried out. Both positive and negative aspects of the trading enterprise are revealed.

Key words: sales, product, economic efficiency, enterprise, sales policy.