Повышение экономической эффективности деятельности торгово-посреднических фирм с помощью маркетинговых подходов

Стариков Александр Сергеевич

студент

Марийский государственный технический университет, Йошкар-Ола, Россия

Введение

В условиях рыночной экономики главным ориентиром в деятельности предприятий, в том числе и предприятий оптовой торговли, являются запросы покупателей, как существующих, так и потенциальных. Те же предприятия, которые в условиях жесткой конкуренции не учитывают, либо мало учитывают в своей деятельности запросы и требования рынка, не смогут успешно функционировать длительное время. Проблемы, вытекающие из данного положения, были выявлены при анализе функционирования системы закупок и сбыта товаров на предприятии оптовой торговли ОАО «Компания «Главресурсы». В качестве основной проблемы предприятия можно отметить низкую эффективность деятельности предприятия. Так до 2005г. деятельность предприятия была убыточной, а в 2005г. прибыль предприятия составила всего 35т.р., которая была получена в основном за счет внереализационных доходов. Наблюдается затоваривание складов, снижение оборачиваемости материальных запасов, снижение оборачиваемости дебиторской задолженности и т.д.

Методы

С целью оценки эффективности функционирования системы закупок и сбыта товаров с помощью регрессионного анализа была рассмотрена взаимосвязь суммы годовых оборотов товарно-материальных запасов и остатков товаров на складах на конец года. В результате было получено следующее уравнение:

$$y = -2{,}04 * x + 23318447{,}3$$

где *x*-это остатки товаров на складах на конец года;

y-это сумма годового оборота товарно-материальных ценностей.

Следовательно, увеличение суммы остатков товаров на складах на конец года на 1% ведет к снижению суммы годового оборота товарно-материальных ценностей на 2,04%. При этом влияние случайных факторов составит 23318447,3.

Также были рассмотрены следующие показатели, характеризующие эффективность работы складов, приведенные в таблице 1.

Таблица 1

Показатели эффективности работы складов

№	Показатели	Анализируемые периоды		
		2003г	2004г	2005г
1.	Сумма остатков товаров на складах на конец года, руб.	1514322	1885458	2052797
2.	Сумма годового оборота товарно-материальных ценностей, руб.	20158632	19687532	18976435
3.	Соотношение суммы остатков товаров на складах на конец года и суммы годового оборота товарно-материальных ценностей	13,31	10,44	9,24

Для определения реакции ОАО «Компания «Главресурсы» на изменение цен поставщиков была использована методика PSM (Price sensitivity meter), предложенная голландским экономистом Ван Вестендорпом в 1976г. Методика позволяет определить приемлемый для предприятия диапазон цены на товар, назначаемой поставщиком исходя из воспринимаемой ценности продукта. Был проведен маркетинговый анализ по направлениям: изучение структуры товарных групп (широта, глубина, насыщенность ассортимента), оценка поставщика путем определения его рейтинга по критериям качество, поставка, цена.

Результаты

Анализ показал крайне неэффективную организацию работы системы каналов закупок и сбыта товарно-материальных ценностей, так как сумма остатков товаров на складах на конец года увеличивается с каждым годом. Это связано с тем, что значительная часть продукции залеживается на складах длительное время, а в некоторых случаях даже до трех лет.

Проведенные расчеты по методике Ван Вестендорпа показали, что при росте закупочной цены на 1% уменьшается в среднем на 0,24%, что свидетельствует о незначительной реакции предприятия на изменение цен поставщиком и продолжает закупать товары у тех же поставщиков не обращая внимание на более выгодные предложения других поставщиков.

Анализ ассортимента предприятия показал низкую глубину товарных групп (всего 5-7 наименований товаров, по сравнению с 12-15 наименований товаров у основных конкурентов) при широте ассортимента 72 товарные группы.

Основным поставщиком (около 30% в общем объеме закупок) является ООО «Богатырь-Люкс». Его рейтинг за 2005г. составил 78,6 очков из 100 возможных, что недостаточно удовлетворительно характеризует работу данного поставщика, причем основной недостаток в его работе – это срывы поставок.

Таким образом, среди основных причин неэффективной работы ОАО «Компания «Главресурсы» можно назвать следующие:

1. отсутствие анализа структуры и динамики спроса и как следствие закупка товаров, не пользующихся спросом у клиентов, причем по высоким ценам, что в свою очередь ведет к затовариванию складов;
2. высокие реализационные цены и узкий ассортимент по сравнению с конкурентами, отсюда низкая ценовая конкурентоспособность и низкий спрос на товары, предлагаемые предприятием;
3. отсутствие реакции предприятия на изменение поставщиками цен на товары и в целом выбора наиболее выгодных поставщиков, что приводит к упущению возможностей получения дополнительных доходов за счет лучшего приспособления товаров к требованиям рынка.

Для решения этих проблем на предприятии могут быть применены следующие основные маркетинговые подходы: оценка поставщиков с целью определения наиболее выгодных из них; закупка товаров, пользующихся спросом; изучение конкурентов и определение их слабых сторон. Все это в итоге позволит повысить конкурентоспособность предприятия и решить рассмотренные проблемы, либо значительно облегчить существующую на предприятии ситуацию с затовариванием складов, снижением оборачиваемости материальных запасов, снижение оборачиваемости дебиторской задолженности и других показателей эффективности функционирования предприятия оптовой торговли.

Литература

1. Соловьев Б.А. Маркетинг: Учебное пособие для слушателей образовательных учреждений обучающихся по программе МВА и др. программам для подготовки управленческих кадров/Б.А.Соловьев; Институт экономики и финансов «Синергия».-М.:ИНФРА-М,2005.-382с.

2. Торговля в Республике Марий Эл: Стат. сб./Фед. Служба гос. статистики, Территориальный орган фед. Службы. гос. статистики по Респ. Марий Эл.-Йошкар Ола, 2005с.

3. Хованов А.А. Управление каналами распределения в оптовой торговле/А.А. Хованов//Маркетинг в России и за рубежом.-2004.-№3.-С.52-60.

4.Леонова Ю.Г. Система показателей оценки эффективности оптовой торговой деятельности/Ю.Г.Леонова//Экономический анализ: теория и практика.-2005.-№19.-С.21-28.