

ОРГАНИЗАЦИОННЫЙ МЕХАНИЗМ ПОДДЕРЖКИ ПРОДАЖ В УСЛОВИЯХ ПОДВИЖНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО СПРОСА

Г. П. Штапаук

Луганский национальный университет имени Т. Г. Шевченко (Украина)

Поступила в редакцию 15 июня 2012 г.

Аннотация: в статье на примере нескольких предприятий исследована зависимость объемов продаж от ряда внутриорганизационных факторов. Выявлено, что в условиях подвижности потребительского спроса наряду с факторами социально-экономического состояния рынка на его величину продаж оказывает влияние организация самого процесса продаж.

Ключевые слова: уровень продаж, организационный механизм, корреляция, индекс потребительских цен, поле зависимости, финансово-экономический кризис.

Abstract: in the clause on an example of the several enterprises dependence of sales volumes on a number of intraorganizational factors is researched. It is revealed that in the conditions of mobility of a consumer demand along with factors of a social and economic condition of the market its size of sales is influenced by the organisation of the process of sales.

Key words: break-even sales level, organizational mechanism, correlation, consumer price index, dependence field, financial and economic crisis.

Обеспечение необходимого уровня продаж – важнейшая задача любого предприятия, поскольку ни одна операционная деятельность не может существовать ради самой деятельности. Любое предприятие создается для того, чтобы получать прибыль, а ее основой являются продажи.

На величину продаж влияет большое количество факторов, большая часть из которых является рыночными. Один из наиболее существенных факторов, обеспечивающих продажи продукции конечного потребления, – потребительский спрос.

Проведенные ранее исследования [1] свидетельствуют о наличии определенной связи между социально-экономическим состоянием населения и величиной продаж. В частности, на последнюю влияют уровень инфляции, политические и финансово-экономические кризисы, динамика оптовых цен и цен на продукцию промышленного назначения и пр. Однако вне поля зрения остался вопрос влияния на величину продаж организационных факторов.

Для выяснения того, есть ли выявленные ранее тенденции общими и насколько ощутимо они влияют на динамику продаж, проведем исследование ее вариативности по данным конкретных предприятий. В частности, выясним влияние замедления роста индексов продажных цен на динамику товарооборота коммерческих предприятий. Именно на примере таких предприятий оценка может быть

наиболее объективной, поскольку их продажи ориентированы на массового покупателя, а значит, отражают среднестатистические характеристики спроса. Очевидно, что результаты исследований могут быть экстраполированы и на производственные предприятия, хотя выводы, сделанные на базе последних, были бы менее очевидными.

По данным сети «Абсолют» представим усредненные показатели за период 2005–2011 годов (табл. 1).

Данные табл. 1 представлены как в текущих розничных ценах продаваемых товаров, так и в ценах, приведенных к первому году наблюдений с учетом среднегодовых индексов прироста потребительских цен в соответствии с данными Госкомстата Украины [2]. Приведенные на рис. 1 графики, которые отображают данные табл. 1, показывают, что если объемы продаж в текущих ценах более или менее постепенно возрастают, то прирост объемов продаж в приведенных ценах замедляется. Более того, очевидно некоторое снижение реальных объемов продаж в 2008 году – острейшей точке проявления мирового финансово-экономического кризиса.

Для большего осознания тенденций потребления, происходивших в предкризисный, кризисный и современный периоды, по данным приведенной таблицы отразим в графическом виде динамику индексов прироста товарооборота предприятия в текущих ценах и ценах 2004 года, более выразительно отображающей действительный характер

Таблица 1

Сопоставление темпов роста товарооборота сети «Абсолют» в текущих розничных ценах и ценах, приведенных к первому году наблюдения

Год	Индекс прироста потребительских цен, %	Товарооборот в текущих ценах	Темпы прироста в денежном измерении	Товарооборот в ценах 2004 года, тыс. грн	Темпы прироста в ценах 2004 года
2005	10,3	14 110	–	12 792	–
2006	11,6	15 169	7,5	13 592	1,7
2007	16,6	18 147	19,6	15 563	19,6
2008	22,3	18 600	2,5	15 209	-2,3
2009	12,3	18 940	1,8	16 866	10,9
2010	9,1	20 790	9,7	19 056	17,7
2011	4,6	22 109	6,3	21 137	10,9

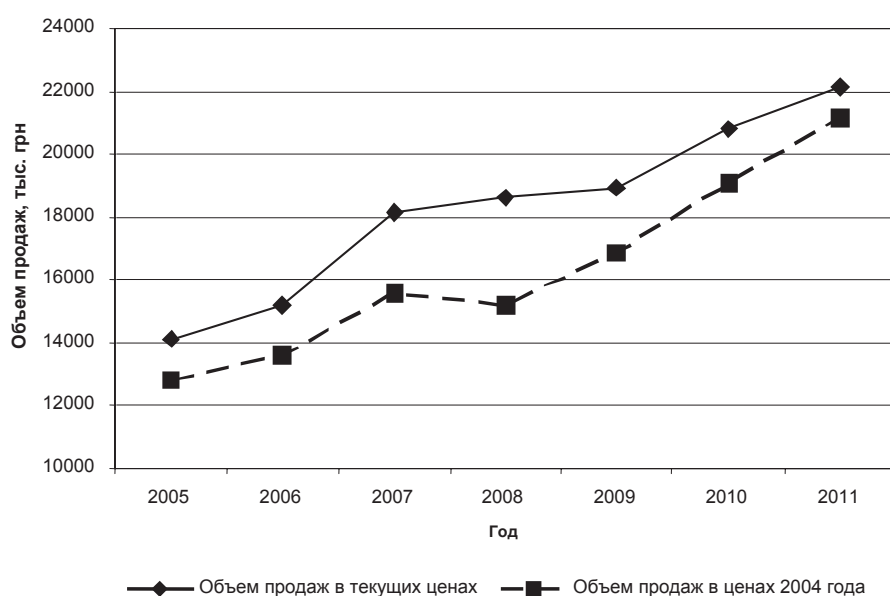


Рис. 1. Динамика объемов товарооборота коммерческих предприятий

проявления тенденции потребления в период 2006–2011 годов (рис. 2). Графики на рисунке подтверждают влияние кризиса 2008 года на величину товарооборота: в этот период индекс прироста объемов продаж в ценах 2004 года упал ниже нуля, т.е. в 2008 году в сопоставлении с 2007 годом имело место абсолютное уменьшение товарооборота.

Пик потребления, который имел место в 2010 году, отвечает общей в Украине тенденции, которую отображают графики на рис. 2. Ускорение темпов роста индексов абсолютного потребления в 2009–2010 годах выглядит достаточно понятным, поскольку в этот период имело место улучшение многих факторов, влияющих на социально-экономическую структуру потребления населения. Но замедление роста индекса объемов продаж предприятия в 2011 году (см. рис. 2) одновременно с

замедлением роста индексов потребительских цен в Украине на протяжении 2009–2011 годов свидетельствуют о возможном начале нового кризисного оборота в динамике розничного потребления. Эта гипотеза нуждается в дополнительном исследовании. То есть необходимо определить, является ли снижение показателя относительного роста товарооборота в 2011 году одновременно с постепенным замедлением индексов потребительских цен простым отклонением от общего курса или это свидетельствует о новой структурной изменчивости потребительского спроса в 2011 году и, возможно, в последующие годы, как это происходило в период 2007–2009 годов.

Подвижность потребительского спроса под влиянием факторов общеэкономического значения дополняется влиянием факторов, которые формируют сами коммерческие предприятия путем



Рис. 2. Динамика индексов роста объемов товарооборота торговой сети «Абсолют»

варьирования организации предложения товаров, осуществления ценовой политики и т.п.

Реально такие предприятия функционируют в разных условиях городов и других типов населенных пунктов, включая численность их населения, наличие конкурентов, разные оценки зон обслуживания и многие другие факторы. Совокупность таких условий формирует определенный круг факторов внешнего окружения деятельности коммерческого предприятия. Кроме того, к факторам, которые влияют на организацию предложения товаров непосредственно в пределах коммерческого предприятия, нужно отнести удобство доступа и получение товаров и проведения расчетов, наличие нужного оборудования, удобное расположение товаров, привлекательный дизайн и другие условия, которые опосредованно влияют на интенсивность реализации потребительского спроса.

При определении силы влияния обозначенных групп факторов не возникает вопрос учета особого характера изменчивости условий организации торговли под влиянием таких общеэкономических процессов, как проявления финансово-экономического кризиса, а следовательно, остается возможность использовать обычные методы корреляционного анализа.

Для исследования наличия влияния внутренних факторов организации торговли в коммерческих предприятиях на изменчивость торгового обращения воспользуемся данными относительно площади и оборудования торговых предприятий сети «Абсолют». Воспользуемся данными относительно

товарооборота некоторых из этих предприятий в период март–май 2009 года, который примем за исследуемую функцию Y . Исходные данные относительно исследуемых 15 торговых объектов приведены в табл. 2.

Для исключения автокорреляции между факторами, приведенными в столбцах 3–7 табл. 2, преобразуем исходные данные относительно площади и оборудования торговых предприятий в виде следующего набора факторов:

X_1 – площадь торгового зала (ст. 4);

X_2 – коэффициент расширения общей площади (ст. 3 / ст. 4);

X_3 – удельный вес площади стеллажного оборудования в торговом зале (ст. 6 / ст. 4);

X_4 – удельный вес площади холодильного оборудования в торговом зале (ст. 7 / ст. 5);

X_5 – площадь склада (ст. 5).

В табл. 3 представлены исходные данные для проведения корреляционного исследования влияния определенных факторов $X_1 \dots X_5$ на товарооборот предприятий Y .

Для предварительного рассмотрения целесообразности введения обозначенных факторов построим корреляционные поля парной корреляции зависимости введенного Y отдельно от каждого фактора, которые представим на рис. 3–7.

Приведенные графики корреляционных полей парных зависимостей исследуемого показателя, а также величины значений парной корреляции (см. табл. 2) свидетельствуют о возможном наличии статистической значимости зависимости этого показателя от факторов, обозначенных через X_1, X_3

Таблица 2

Данные относительно товарооборота торговых предприятий торговой сети «Абсолют», их торговой площади и наличия оборудования

№	Товарооборот тыс. грн (Y)	Площадь общая, м ²	Площадь торгового зала, м ²	Площадь склада	Площадь стеллажного оборудования	Площадь холодильного оборудования
1	10304,4	1065,2	960,0	138,6	507,84	144,87
2	5142,4	1638,0	1010,0	128,0	383,45	38,46
3	14055,0	2220,8	1257,0	115,3	527,07	82,52
4	18342,8	1606,0	1200,0	211,7	560,93	142,18
5	9221,0	1654,4	948,0	121,2	366,60	76,89
6	5471,5	1690,0	1000,0	197,5	415,50	144,10
7	14388,9	2504,0	1500,0	358,3	690,00	162,00
8	5473,4	992,0	763,0	563,0	286,75	76,42
9	8582,4	2169,4	1357,7	156,0	168,00	120,00
10	11671	1694,5	1016,0	1037,2	430,00	91,84
11	6932,1	1311,9	916,0	120,0	361,22	76,60
12	9736,2	1822,0	1300,0	794,0	335,20	112,00
13	7665,1	1248,4	960,0	476,3	450,91	157,58
14	19943,0	2111,9	1391,6	82,1	890,63	217,50
15	17899,0	2539,4	1280,0	286,3	588,47	283,09

Примечание. Учитывая конфиденциальный характер полученной в ходе исследования информации названия конкретных объектов сети здесь не приводятся.

Таблица 3

Исходные данные для корреляционного исследования влияния определенных факторов $X_1 \dots X_5$ на товарооборот предприятий Y

№	Y	X_1	X_2	X_3	X_4	X_5
1	10304,4	960,0	1,11	0,53	0,15	138,6
2	5142,4	1010,0	1,62	0,38	0,04	128,0
3	14055,0	1257,0	1,77	0,42	0,06	115,3
4	18342,8	1200,0	1,39	0,47	0,12	211,7
5	9221,0	948,0	1,74	0,39	0,08	121,2
6	5471,5	1000,0	1,69	0,42	0,14	197,5
7	14388,9	1500,0	1,67	0,46	0,11	358,3
8	5473,4	763,0	1,30	0,38	0,10	563,0
9	8582,4	1357,7	1,60	0,12	0,09	156,0
10	11671,0	1016,0	1,67	0,42	0,09	1037,0
11	6932,1	916,0	1,43	0,39	0,08	120,0
12	9736,2	1300,0	1,40	0,26	0,09	794,0
13	7665,1	960,0	1,30	0,47	0,16	476,3
14	19943,0	1391,6	1,51	0,64	0,31	82,1
15	17899,0	1280,0	1,98	0,46	0,22	286,2
Коэффициент корреляции		0,680	0,269	0,509	0,599	-0,110

и X_4 . Корреляционное поле зависимости товарооборота предприятия от площади склада торгового предприятия не демонстрирует явной парной зависимости, соответственно, фактор X_5 также нецелесообразно включать в общую модель исследуемой зависимости, которая должна иметь следующий вид:

$$Y = f(X_1, X_3, X_4).$$

Данный результат можно трактовать следующим образом: площадь склада, хотя и является важным фактором организации торгового процесса, все же не ощущается непосредственно покупателями, выбор которых ограничивается условиями организации торгового процесса непосредственно в торговом зале.

Полученная модель, параметры которой являются статистически значимыми, доказывает нали-

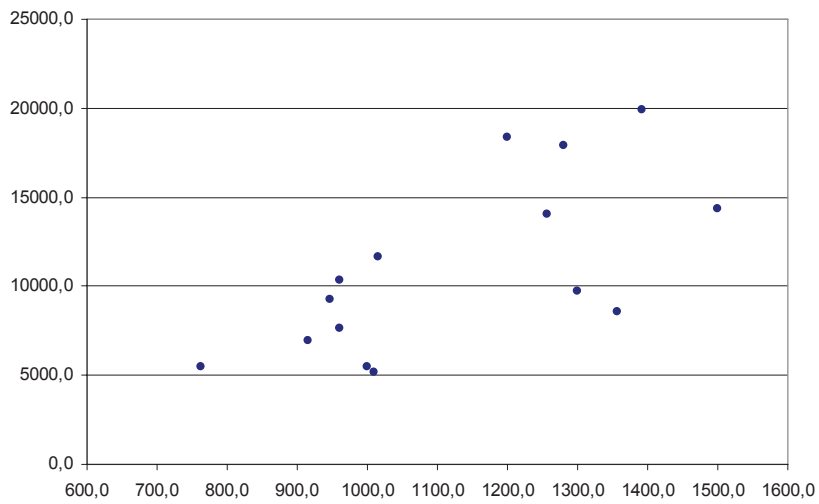


Рис. 3. Корреляционное поле зависимости товарооборота предприятия (Y) от площади торгового зала (X_1)

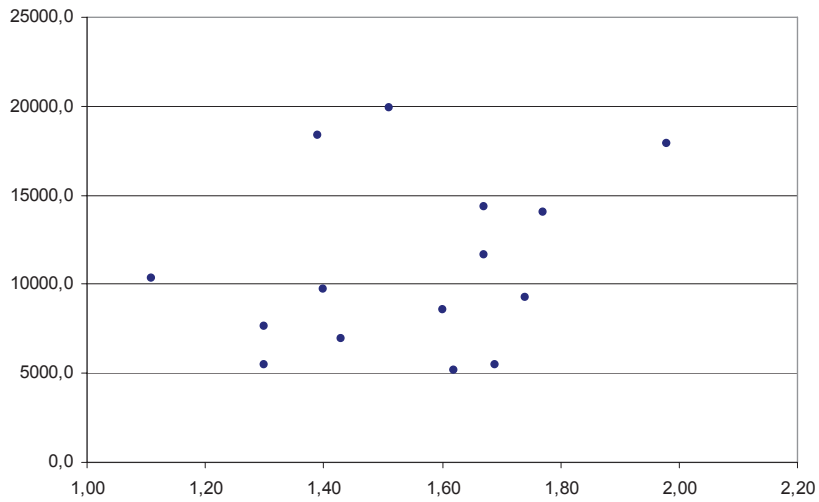


Рис. 4. Корреляционное поле зависимости товарооборота предприятия (Y) от коэффициента расширения общей площади торгового заведения (X_2)

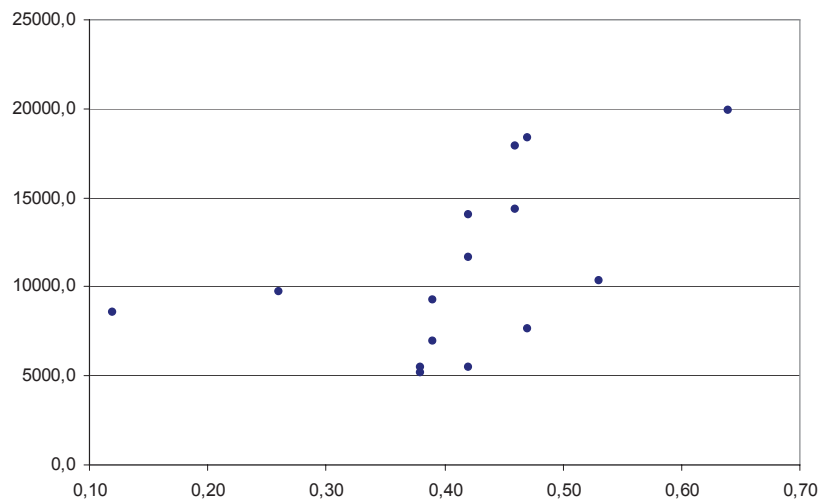


Рис. 5. Корреляционное поле зависимости товарооборота предприятия (Y) от удельного веса площади стеллажно-оборудования в торговом зале предприятия (X_3)

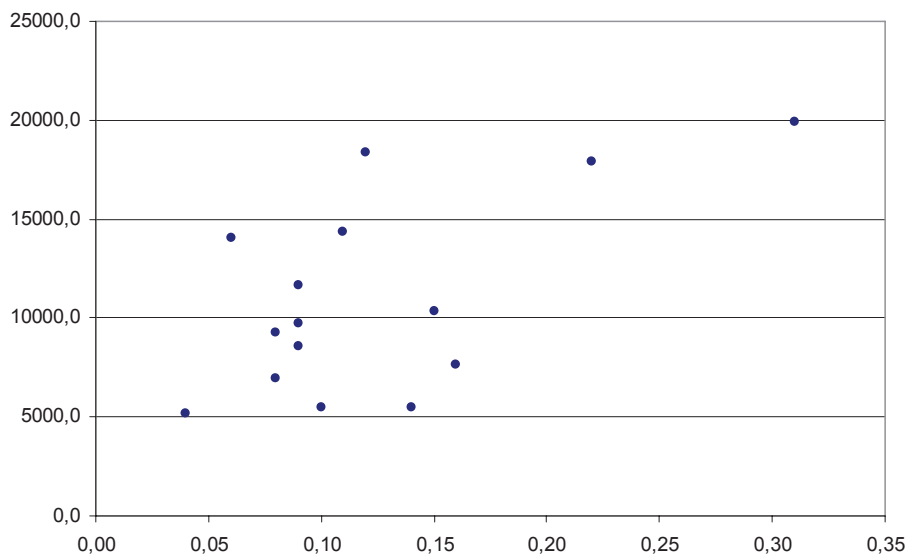


Рис. 6. Корреляционное поле зависимости товарооборота предприятия (Y) от удельного веса площади холодильного оборудования в торговом зале предприятия (X_4)

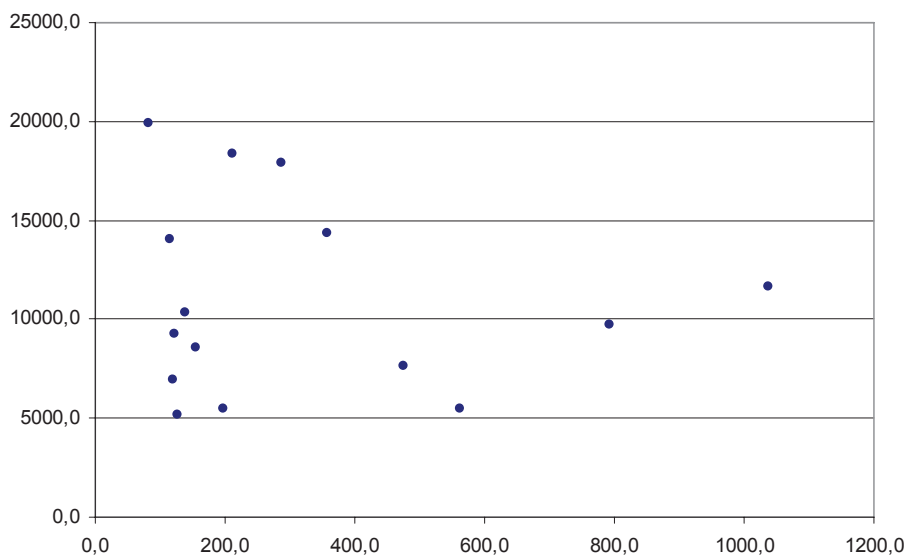


Рис. 7. Корреляционное поле зависимости товарооборота предприятия (Y) от площади склада предприятия (X_5)

чие влияния на объем закупок покупателями товаров таких факторов, как торговая площадь и наличие специального оборудования торговых залов, которые обеспечивают условия более рациональной организации торговли. Такой вывод подтверждает наличие влияния на структуру и объемы потребления не только факторов общеэкономического характера, но и факторов, формирующихся непосредственно в процессе деятельности коммерческого предприятия.

Таким образом, местоположение объекта исследования – изменчивости объемов и структуры

потребления – такое, как показано на рис. 8.

Проведенное исследование дает основание рассматривать как действующий инструмент влияния на потребление одновременно с организационными также и ценовые факторы влияния, которые имеют место в пределах той доли доходов коммерческого предприятия, которую оно может израсходовать на осуществление дисконтных программ удешевления товаров, поддержку больших объемов покупки, на дополнительные рекламные меры, развитие системы управления связями с покупателями (CRM) и т.п.



Рис. 8. Общая схема исследования изменяемости объемов и структуры потребления в зависимости от общеэкономических факторов и факторов организации торговли коммерческим предприятием

ЛИТЕРАТУРА

1. Штапаук Г. П. Перетворення діяльності комерційних підприємств під впливом зрушень у соціально-економічній структурі споживчого попиту / Г. П. Штапаук // Економіка. Менеджмент. Підприємництво. – 2012. – № 24 (2). – У друку.

Луганський національний університет імені Т. Г. Шевченка (Україна)

Штапаук Г. П., аспірант кафедри маркетинга

E-mail: infgfer@yandex.ru

Тел.: (+380-50) 566-53-04

2. Державний комітет статистики України : статистична інформація / Державний комітет статистики України, 1998–2012. Дата останньої модифікації: 7/02/2012. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>

Lugansk National University named after T. G. Shevchenko (Ukraine)

Shtapauk G. P., Post-graduate Student of the Marketing Department

E-mail: infgfer@yandex.ru

Tel.: (+380-50) 566-53-04