

УДК 339.187; 658.8

## КАЧЕСТВЕННАЯ И КОЛИЧЕСТВЕННАЯ ОЦЕНКА СБЫТОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТЕКСТИЛЬНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ\*

*Н.А. ГРУЗИНЦЕВА, Е.Н. НИКИФОРОВА*

**(Ивановская государственная текстильная академия)**

Важным этапом в определении конкурентоспособности текстильного предприятия является оценка его сбытовой деятельности.

Существующие подходы [1] по оценке

сбытовой деятельности предприятия предусматривают использование приоритетных показателей (важности) факторов успеха по двум группам (кластерам), представленным в табл. 1.

Т а б л и ц а 1

Первая группа (кластер)	Вторая группа (кластер)
Упаковка	Конкурентоспособность цен
Качество	Оперативность
Внешний вид	Культура обслуживания
Срок реализации	Надежность и стабильность поставщика
Ассортимент	Удобство способа оплаты продукции

Однако развитие методологии проектирования конкурентоспособности текстильной продукции предполагает более достоверную оценку сбытовой деятельности предприятия.

Для комплексного решения этой проблемы – осуществления качественной и количественной оценки – предварительно, на основании [1], выявляли операции сбытовой деятельности, показанной в табл. 2.

Т а б л и ц а 2

Операции сбытовой деятельности	Баллы
Планирование	9
Координация	8
Контроль	7
Информационное обеспечение	7
Стимулирование	9
Итого	40

\*Работа выполнена в рамках гранта Президента Российской Федерации для молодых ученых – кандидатов наук и их научных руководителей.

Качественную оценку сбытовой деятельности проводили на основе опроса экспертов (представителей текстильных предприятий), в процессе которого по 10-балльной шкале были выявлены их предпочтения и соответствующие операции [2].

Усредненные итоговые данные опроса представлены в табл. 2. Анализ этих данных показывает, что приоритет имеют операции планирования и стимулирования сбыта текстильной продукции.

Следует отметить, что качественная оценка сбытовой деятельности предприятия не решает проблемы как более точной ее оценки, так и определенных операций. Для этой цели предлагается осуществить количественную оценку с использованием интегрального подхода.

Оценим сбытовую деятельность текстильного предприятия с помощью интегрального показателя (индекса), построенного с учетом арифметического способа усреднения по выражению [3]:

$$СД = \sum_{i=1}^n (I_i) \alpha_i, \quad (1)$$

где  $I_i$  – значение  $i$ -го сводного индекса сбытовой деятельности;  $\alpha_i$  – весомость  $i$ -го сводного индекса сбытовой деятельности с учетом условия  $\sum_{i=1}^n \alpha_i = 1$ .

На основе анализа сбытовой деятельности текстильного предприятия интегральный показатель включает в себя следующие сводные индексы:

– индекс товарооборота:

$$I_{pq} = \frac{\sum p_b q_b}{\sum p_o q_o}, \quad (2)$$

где  $p_b, p_o$  – цена единицы продукции соответственно в базисном ( $b$ ) и отчетном ( $o$ ) периодах;  $q_b, q_o$  – количество единиц данного вида продукции соответственно в базисном и отчетном периодах;

– индекс цен:

$$I_p = \frac{\sum p_b q_b}{\sum p_o q_b}; \quad (3)$$

– индекс физического объема продаж:

$$I_{qp} = \frac{I_{pq}}{I_p}; \quad (4)$$

– индекс эффективности маркетинга ( $\text{эм}$ ):

$$I_{\text{эм}} = I_{\text{эм}}^q I_{\text{эм}}^p, \quad (5)$$

где  $I_{\text{эм}}^q$  – эффективность маркетинговой политики, связанная с улучшением стратегии предприятия по продвижению продукции на рынок:  $I_{\text{эм}}^q = \frac{\sum q_b p_b}{\sum q_o p_b}$ ;  $I_{\text{эм}}^p$  – эффективность маркетинговой политики, связанная с улучшением ценовой политики предприятия:

$$I_{\text{эм}}^p = \frac{\sum q_b p_o}{\sum q_o p_o}.$$

На примере предприятия ОАО "Красный Октябрь" (п. Каменка, Ивановская область, Вичугский район), которое производит и реализует тканые полотна, проведем анализ его сбытовой деятельности. В соответствии с данными предприятия, представленными в табл. 3, рассчитаем индексы товарооборота, цен, физического объема продаж и эффективности маркетинга.

1. Индекс товарооборота:

$$I_{pq} = 65609,31/79941,37 = 0,821.$$

2. Индекс цен:

$$I_p = 65609,31/72853,93 = 0,9.$$

3. Индекс физического объема продаж:

$$I_{qp} = 0,821/0,9 = 0,911.$$

4. Индекс эффективности маркетинга:

$$I_{\text{эм}}^q = 65609,31/67757,23 = 0,968;$$

$$I_{\text{эм}}^p = 72853,93/79941,37 = 0,911;$$

$$I_{\text{эм}} = 0,968 \cdot 0,911 = 0,822.$$

Ассортимент тканей	Плановый выпуск продукции, тыс. м	Цена 1 м ткани, руб.	Цена планового выпуска продукции, руб.
За 2006 год			
Ситец (арт. 43)	6343	7,27	46113,61
Ситец (арт. 44)	277	8,47	2346,19
Бязь (арт. 142)	25	12,21	305,25
Бязь (арт. 262)	600	18,13	10878,00
Фланель (арт. 1681)	290	14,57	4225,30
Диагональ (арт. 3080)	144	12,09	1740,96
За 2007 год			
Ситец (арт. 43)	5250	7,57	39742,50
Ситец (арт. 44)	214	8,83	1889,62
Бязь (арт. 142)	20	12,55	251,00
Бязь (арт. 262)	1180	23,27	27458,60
Фланель (арт. 1681)	160	15,08	2412,80
Диагональ (арт. 3080)	315	25,99	8186,85

Коэффициенты весомости сводных индексов, входящих в интегральный показатель, определяли экспертным методом с использованием компьютерной программы [2]. В итоге были получены следующие значения:  $\alpha_{pq} - 0,147$ ;  $\alpha_p - 0,339$ ;  $\alpha_{qr} - 0,175$  и  $\alpha_{эм} - 0,339$ .

Количественную оценку сбытовой деятельности предприятия в итоге определяли по выражению (1):

$$\begin{aligned} \text{СД} &= I_{pq}\alpha_{pq} + I_p\alpha_p + I_{qr}\alpha_{qr} + I_{эм}\alpha_{эм} = \\ &= 0,821 \cdot 0,147 + 0,9 \cdot 0,339 + 0,911 \cdot 0,175 + \\ &\quad + 0,882 \cdot 0,339 = 0,883. \end{aligned}$$

Количественная оценка эффективности сбытовой деятельности является индикатором для выбора дальнейшей производственной стратегии предприятия. Если  $\text{СД}=1$  (или приближается к 1), следует рассмотреть вопрос об увеличении выпуска продукции. Если же  $\text{СД} \rightarrow 0$ , то это свидетельствует о неблагоприятии и необходимости изменения стратегии предприятия по продвижению продукции на рынок.

Полученные результаты с учетом данных табл. 3 свидетельствуют о хорошем уровне сбытовой политики на исследуемом предприятии, но в целях улучшения его торгово-сбытовой деятельности рекомендуется применение следующих допол-

нительных мероприятий: привлечение к работе специалиста в области логистики и маркетинга; улучшить внешний вид и дизайн производимой продукции; усилить рекламную деятельность; предоставить кредиты и рассрочки потребителям готовой продукции.

## В Ы В О Д Ы

Для повышения точности и достоверности анализа сбытовой деятельности текстильных предприятий предложено использовать как качественную, так и количественную оценки. При этом качественная оценка основана на использовании теории интегральной оценки в отдельности по каждой операции.

## Л И Т Е Р А Т У Р А

1. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг. – М.: ЗАО "Издательство "Экономика", 2001.
2. Свидетельство об отраслевой регистрации разработки № 4509 в ОФАП. Компьютерный метод экспертной оценки показателей качества тканых полотен / Д.П. Зубко, М.А. Сташева, Н.А. Грузинцева, 25.03.2005.
3. Башина О.Э., Беляевский И.К., Данченко Л.А. Статистика коммерческой деятельности. – М.: Финстатинформ, 1996.

Рекомендована кафедрой материаловедения и товароведения. Поступила 29.03.08.