

МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ КАК ФАКТОР ФИНАНСОВОЙ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТИ ТОРГОВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Совокупность элементов, в соответствии с которыми формируется четкая и грамотно выстроенная маркетинговая стратегия торгово-розничной сети, в том числе рекламные акции и кампании по продвижению товаров, оказывают существенное влияние на финансовую результативность деятельности организации. Цены и ценообразование играют первостепенную роль и имеют актуальное значение как для повышения эффективности торгового оборота и всей предпринимательской деятельности, так и для повышения конкурентоспособности не только каждой отдельной организации, но и всего рынка в целом.

Ключевые слова: розничная торговля; цены; ценообразование; рентабельность; стратегия; торговые издержки; конкуренты.

М.А. Avdushina

MARKETING STRATEGY AS A FACTOR OF FINANCIAL PERFORMANCE OF A TRADE ORGANIZATION

A set of elements, according to which a clear and well-structured marketing strategy of a retail and retail network is formed, including promotions and campaigns to promote goods, have a significant impact on the financial performance of the organization. Prices and pricing play a primary role and are of urgent importance both for improving the efficiency of trade turnover and all business activities, and in increasing the competitiveness not only of each individual organization, but also of the entire market as a whole.

Keywords: retail trade; prices; pricing; profitability; strategy; trade costs; competitors.

Введение

Особенности формирования стратегии и тактики ценообразования отличаются у разных категорий организаций самостоятельностью выбора методов, их содержания и оформления.

Наряду с этим, на всех конкурирующих рынках на экономическую деятельность предприятий, организаций, учреждений оказывает влияние множество макроэкономических факторов – динамика уровня инфляции в стране и инфляционные ожидания; размер ключевой ставки Банка России; уровень доходов населения и размер платежеспособного спроса; уровень производства и размер бюджетного дефицита и др. Изменчивость факторного влияния на организацию ценообразования и функционирование предприятия подвергаются постоянному

давлению, то и ценообразование своевременно актуализируется с учетом изменения ситуации на рынке.

Цена реализуемых товаров и продукции привязаны к издержкам, как следствие приверженность к издержкам в ценообразовании с целью увеличить прибыль приводит к тому, что ценовой фактор обеспечивает конечную финансовую результативность – рентабельность продаж, на уровень которой в свою очередь сказывается рентабельность продаж по разным категориям товаров, структура продукции и издержки.

Цены, которые используются в большинстве своем не успевают подстроиться к постоянно меняющимся рыночным условиям и не адекватны фактам развития торговой организации, цены товаров рассматривается отдельно от ее продвижения и рекламы.

Внешние признаки простоты и доступности формирования ценовой стратегии торгово-розничной сети ООО «РТС «Титан», входящей в ООО «Группа компаний Титан» [1], основанной в большей степени на фактических торговых издержках, негативно сказываются на качественной составляющей маркетинга.

В составе розничной торговой сети в Республике Бурятия с центральным офисом, складами, филиалами функционирует более 60 магазинов, в том числе в комплекс «МегаТитан» входят ресторан «Ковбой» и фитнес-центр. В подавляющем большинстве магазины торговой сети находится на территории разных районов г. Улан-Удэ.

Функционирует 16 филиалов ООО «РТС «Титан» в районах Республики Бурятия, шесть оптовых подразделений и центров находятся в г. Улан-Удэ, три в районах Республики Бурятия, одно торговое представительство в Монголии.

Фактически это проявляется в низкой активности потребителей на рыночном сегменте без исследования ценовой особенности товаров конкурентов. Как следствие, снижение уровня конкурентоспособности товарной продукции и сокращение общей рыночной конкурентоспособности создают неблагоприятные условия и сокращение объемов продаж по всем товарным категориям, что приводит к недополучению прибыли, возрастанию предпринимательских и финансовых рисков.

Ценообразование направлено на то, чтобы поддерживать реализацию стратегии на расширение рыночной доли, выход на новые внедренные рынки сбыта продукции и способность адаптации к постоянно меняющимся внешним условиям.

Конкретные методы ценообразования, способы установления цены, поэтапная реализация ценовой стратегии определяют необходимые цели и значение финансовой деятельности торговых организаций в рамках общей стратегии.

Цена реализуемых товаров и продукции привязаны к издержкам, как следствие приверженность к издержкам в ценообразовании с целью увеличить прибыль приводит к тому, что ценовой фактор обеспечивает конечную финансовую результативность – рентабельность.

Эффективность направлена на то, чтобы увеличить рыночную долю в конкретном сегменте за счет рекламирования и продвижения продукции с выходом на новые и разрабатываемые рынки сбыта с группой товарной номенклатуры.

Цель и задачи исследования – на основе анализа факторной зависимости ценообразования и финансовой результативности разработать мероприятия, способствующие повышению уровня управления маркетингом торгово-розничной организации.

В соответствии с целью исследования поставлены следующие задачи:

- представить практические результаты анализа цены и содержания процесса ценообразования, которые реализуются в рамках деятельности организации «retail» – ООО «РТС «Титан»;
- выявить особенности влияния цены на финансовую результативность;
- разработать направления по совершенствованию маркетинговой стратегии ООО «РТС «Титан».

В данной работе применялись такие методические инструменты, как анализ и синтез научной литературы, классификация и группировка, сравнение, статистические методы, горизонтальный и вертикальный анализ.

Полученные результаты

В теоретическом плане основой для исследования послужили базовые концепции ценообразования, изложенные Е.В. Пустынниковой [2], специфические признаки, характеризующие формирование цены с учетом скидок, условий оплаты за товар или услугу, представленные в многочисленных трудах и авторских подходах – В.В. Наумовым, В.Д. Вагиным [3], В.Е. Есиповым [4].

Контроль за ценами и ценообразованием как стратегическим процессом, отражающим более углубленный функционал взаимодействия внутреннего контура организации и внешнего окружения, рассматривается в трудах В.А. Титовой, М.Е. Цой, Е.В. Мамоновой [5] посредством управления маркетингом. Н.К. Моисеевой, М.В. Коньшевой с использованием в теории и практике управления маркетингом информационных технологий [6].

Решение прикладных задач в данной области в виде модели оценки влияния логистической инфраструктуры на территорию присутствия [7] и создание сети оптово-распределительных центров в Иркутской области И.А. Болтенковым, Е.Е. Ивашутиной, А.Д. Матвеевой [8].

Анализируя влияние стратегии цены и комплекса конкретных процедур, определяющую формирование конечной стоимости продаж на товары и услуги как определяющих факторов финансовой деятельности организации – розничной торговой сети ООО «РТС «Титан», а также в соответствии с поставленной целью исследования – оценкой их влияния на финансовую результативность деятельности определены следующие коэффициенты рентабельности (табл. 1).

На основе полученных данных следует сделать выводы, что для улучшения финансового состояния требуется повысить показатели рентабельности по отдельным категориям продукции. Организация активно занимается продвижением на рынке Республики Бурятия широкого ассортимента продукции различных производителей [там же].

Повышение эффективности финансовой деятельности в общем и по всей торговой организации обеспечивается за счет лучших показателей по отдельным

видам продукции. Допустим, повышение уровня рентабельности продаж происходит за счет увеличения доли товаров с высокой рентабельностью.

Из этого следует, что для повышения рентабельности в рамках улучшения финансового состояния торговой организации необходимо улучшить результативность показателей рентабельности по отдельным категориям продукции.

Динамика выручки за 2020–2022 гг. показывает тенденцию к уменьшению (табл. 1).

Таблица 1

**Динамика коэффициентов рентабельности
ООО «РТС «Титан» за 2020–2022 гг.**

Показатель	2020	2021	2022	Отклонения (+, –)		
				2021 г. к 2020 г.	2022 г. к 2021 г.	2020 г. к 2022 г.
Рентабельность продаж по прибыли до налогообложения	6,91	6,83	12,02	–0,08	5,19	5,11
Рентабельность продукции	9,079	10,76	17,89	1,681	7,13	8,811
Рентабельность активов / капитала	6,34	11,02	23,09	4,7	11,93	1663
Рентабельность собственного капитала	10,28	19,74	42,64	9,46	22,9	32,36
Рентабельность долгосрочного капитала	10,17	19,74	42,64	9,57	22,9	32,47
Рентабельность текущих активов	10,3	21,08	50,79	11,01	29,46	40,47
Рентабельность основного капитала	16,76	33,38	84,36	16,62	50,98	67,6

Так, в 2020 г. выручка составила – 3 553 580 тыс. руб., в 2021 г. – 3 442 186 тыс. руб. и по итогам 2022 г. – 3 141 340 тыс. руб., на конец анализируемого периода выручка оказалась на 301 млн руб. меньше (8,7 %), чем в 2021 г., при этом совокупные активы организации составили – 1,3 млрд руб., что на 101 млн руб. больше (8,3 %), чем годом ранее. Величина чистых активов на конец 2022 г. соответственно – 150 млн руб. Результатом работы ООО «РТС «Титан» за 2022 г. стала прибыль в размере 6 млн руб., что на 47,1 % меньше, чем в 2021 г.

Оценивая динамику основных финансово-экономических показателей, очевидно, что выручка, как и себестоимость, имеют отрицательную динамику. Выручка уменьшается за счет спада объема продаж, соответственно уменьшается и себестоимость, так как объем закупаемых товаров становится ниже.

Опережение темпа роста выручки над темпом роста себестоимости есть положительный фактор.

За 2022 г. прибыль от продаж – 75 229 тыс. руб. За весь анализируемый период финансовый результат от продаж повысился на 31 049 тыс. руб. (70 %), что и является оцениваемым критерием финансовой результативности за 2020–2022 гг. (табл. 2).

**Динамика финансовых результатов деятельности
ООО «РТС «Титан» за 2020–2022 гг.**

Показатель	Год			Отклонения	
	2020	2021	2022	Абс.	Отн.
Выручка	3 553 580	3 442 186	3 141 340	–412 240	–11,6
Расходы по обычным видам деятельности	3 509 400	3 389 835	3 066 111	–443 289	–12,6
Прибыль (убыток) от продаж	44 180	52 351	75 229	31 049	70,3
Прочие доходы и расходы	23 704	16 692	–19 738	–43 442	–180,5
Прибыль до уплаты процентов и налогов	67 884	69 043	55 491	–12 393	–18,3
Проценты к уплате	55 742	54 699	47 613	–8 129	–14,6
Налог на прибыль	–2 611	–2 920	–1 832	779	30,5
Чистая прибыль	9 531	11 424	6 046	–3485	–36,6

При рассмотрении расходов по обычным видам деятельности отметим, что условием получения дополнительных возможностей, возникающих вследствие ежемесячного списания в полном объеме общехозяйственных расходов и отнесения их на условно-постоянные расходы, можно было бы обеспечить такой уровень финансового обеспечения, который оказал бы влияние на сокращение себестоимости продаж. Поскольку общехозяйственные расходы торговой организации распределяются на всю реализуемую продукцию, по всем категориям и во всех подразделениях и филиалах группы без ограничений, то рассматривая условно-постоянные расходы как фактор воздействия на себестоимость продаж, в организации формируются условия, способствующие сокращению финансового результата того отчетного периода, в котором они были понесены. В дальнейшем влияние данного фактора может содействовать формированию внутренних финансовых резервов.

Сокращение расходов по обычным видам деятельности в 2022 г. с 3 509 400 тыс.руб. до 3 066 111 тыс.руб. как фактор обеспечивает возможности организации по увеличению прибыли от продаж.

Далее, в процессе функционирования организации, на формирование розничных цен и торговых наценок оказывает влияние режим налогообложения самой организации, а также на его поставщиков.

Основная часть поставщиков находится на общем режиме налогообложения, при этом компания ООО «РТС «Титан» функционирует на упрощенной системе налогообложения (далее сокращенно – УСН), не предусматривающую уплату и/или возврат НДС, поскольку в покупную стоимость товаров, приобретаемых для перепродажи, включается НДС.

В Байкальском регионе большинство субъектов малого предпринимательства заняты в торговой сфере [7].

Отметим, что поскольку цена напрямую зависит от режима налогообложения, который оказывает прямое воздействие на выручку, то в свою очередь выручка влияет на прибыль от продаж, величина которой зависит не только от цены, но и от объемов продаж товаров.

Представленный факторный анализ выручки от продаж, проведенный по определенным категориям товаров, осуществлен с целью оценки влияния цены на выручку как главного показателя финансовой результативности деятельности организации на основании сводных данных ООО «РТС «Титан» (табл. 3, 4).

Таблица 3

Влияние цены на выручку от продаж ООО «РТС «Титан»

Статья затрат	Молоко			Сахар			Хлеб		
	Август	Сентябрь	Откл.	Август	Сентябрь	Откл.	Август	Сентябрь	Откл.
Цена продажи, руб.	68,52	67,05	-1,47	89,14	79,5	-9,64	25,50	26	0,50
Объем продаж, пачка	366	394	28	410	230	-180	505	548	43
Выручка, руб.	25 078	26 417	1 339	36 547	18 285	-18 262	12 801	14 248	1 447

Таблица 4

Совокупное влияние факторов за период

Фактор/вид товара	Молоко	Сахар	Хлеб
Цена	411	-231	1 823
Объем продаж	2 765	3 151	797
Совокупное влияние факторов	3 176	2 921	2 617

Из представленного расчета видим, что расчет объема продаж произведен за два месяца 2022 г. – август и сентябрь. При этом использованы данные по всем видам и всем сортам хлебобулочных изделий, молока и молочной продукции, а также сахара.

Выводы

В целом результаты свидетельствуют, что на выручку от продаж оказывают влияние как минимум два основных фактора – цена и объем продаж (см. табл. 4).

При исследовании товарных позиций получены следующие результаты анализа. Так, в ситуации с молоком он показал, что со спадом стоимости цены за один пакет и ростом объема продаж, соответственно наблюдается увеличение выручки от продаж на 1 339 тыс. руб., что способствовало увеличению продаж в натуральном выражении на 28 пачек.

Оценивая такую товарную категорию, как сахар, также можно сказать, что объем продаж в августе заметно растет, что свидетельствует о сезонности по заготовкам впрок и, как следствие, отражается в увеличении спроса и цены, но на

объем выручки это не влияет и прибыль заметно растет. В сентябре наблюдается спад цены на 9,64 в соответствии со спросом, где и падает выручка на 18 262 тыс. руб.

При анализе продаж товарной позиции по хлебу за счет роста цены на каждую партию выручка увеличилась на 2 765 тыс. руб., за счет роста объема продаж на 43 ед. за два месяца выручка выросла на 1 447 тыс. руб.

Цена и объем продаж по всем товарным позициям оказывают прямое и действенное влияние на выручку от продаж, обосновывая тем самым собственную маркетинговую стратегию ООО «РТС «Титан» по четко сформированным позициям.

Во-первых, как социально ориентированную, которая ставит своей целью завоевать определенную долю рынка за счет поддержания цен на уровне несколько ниже, чем у конкурентов, а именно за счет поддержания относительно низких цен.

Во-вторых, формирует розничные цены на продаваемые категории, исходя из цен приобретения товаров для продажи, а также путем включения в цену торговой наценки. Последняя рассчитывается исходя из издержек обращения и величины прибыли, требуемой для поддержания своей доли на рынке и упрочения своего положения.

В-третьих, наличие тенденций, выявленных в ходе анализа за данный период, и направленных на увеличение роста рентабельности продаж за счет роста доли продукции с высокой рентабельностью, а также на большой удельный вес общехозяйственных затрат, цена является определяющим фактором в деятельности торговой организации.

Обсуждение выявленных в ходе анализа особенностей дает возможность принять окончательные решения по улучшению процесса ценообразования торговой организации и рост продаж за счет дополнительного снижения цен на отдельные категории товаров, как следствие, способствует росту доходов и повышению финансовой результативности.

Список использованной литературы

1. ООО Группа компаний Титан. – Улан-Удэ, 2023. – URL: <https://ulan-ude.hh.ru/employer/1578061>.
2. Пустынникова Е.В. Базовые концепции ценообразования / Е.В. Пустынникова. – Ульяновск : УлГУ. Институт экономики и бизнеса, 2017. – 167 с.
3. Наумов В.В. Ценообразование : учеб. пособие / В.В. Наумов, В.Д. Вагин. – Москва : МИЭМП, 2017. – 249 с.
4. Цены и ценообразование : учебник / под ред. В.Е. Есипова. – Санкт-Петербург : Питер, 2020. – 480 с.
5. Титова В.А. Управление маркетингом : учеб. пособие / В.А. Титова, М.Е. Цой, Е.В. Мамонова. – Новосибирск : Изд-во НГТУ, 2018. – 484 с.
6. Моисеева Н.К. Управление маркетингом: теория, практика, информационные технологии : учеб. пособие / Н.К. Моисеева, М.В. Кобышева. – Москва : Финансы и статистика, 2020. – 304 с.

7. Болтенков И.А. Модель оценки влияния логистической инфраструктуры на территорию присутствия / И.А. Болтенков, Е.К. Грошева, И.С. Легкодимов // Бизнес-образование в экономике знаний. – 2023. – № 2. – С. 14–18. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sozдание-seti-optovo-raspredelitelnyh-tsentrov-v-irkutskoy-oblasti-kak-mehanizm-razvitiya-agropromyshlennogo-kompleksa-regiona/viewer>.

8. Болтенков И.А. Создание сети оптово-распределительных центров в Иркутской области как механизм развития агропромышленного комплекса региона / И.А. Болтенков, Е.Е. Ивашутина, А.Д. Матвеева // Бизнес-образование в экономике знаний. – 2023 – № 2. – С. 18–24. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sozдание-seti-optovo-raspredelitelnyh-tsentrov-v-irkutskoy-oblasti-kak-mehanizm-razvitiya-agropromyshlennogo-kompleksa-regiona/viewer>.

Информация об авторе

Авдюшина Марина Анатольевна – кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры финансов и финансовых институтов, Байкальский государственный университет, г. Иркутск, Российская Федерация, e-mail: AvdushinaMA@bgu.ru.

Author

Marina A. Avdushina – Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Chair of Finance and finance institutes, Baikal State University, Irkutsk, the Russian Federation, e-mail: AvdushinaMA@bgu.ru.