АНАЛИЗ ФАКТОРОВ, ВЛИЯЮЩИХ НА ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ФИРМЕННОЙ СБЫТОВОЙ СЕТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Усманов Илхом Ачилович
и.о.профессора кафедры «Управление бизнесом»
Самаркандский Государственный архитектурно-строительный университет
ORCID ID: 0009-0004-4744-1775
https://doi.org/10.5281/zenodo.17702749

Аннотация. *В условиях конкуренции и неопределенности рыночной ситуации усиление маркетинговой ориентации в деятельности предприятия, подготовка и принятие обоснованных управленческих решений требуют проведения содержательного маркетингового анализа. Это особенно актуально для предприятий лёгкой промышленности, которая подвержена влиянию изменениям потребительского спроса. Следовательно, эффективное продвижение товаров на рынке требует использования современных методов маркетингового анализа. В данной статье, на примере фирменной торговой сети по реализации ковров, проанализированы факторы сезонности и ценового интервала на объем продаж.*

Ключевые слова*: фирменная сеть, объём продаж, сезонность, ассортимент, цена.*

Введение. Основная цель аналитической работы, проводимой на предприятии – это укрепление рыночных позиций и повышение его конкурентоспособности. Теоретики маркетинга утверждают, что реальная конкурентоспособность производственного предприятия в полной мере проявляется только на рынке. В связи с этим, экономический потенциал предприятия может быть объективно оценён на основании оценки востребованности продукции потребителями и другими рыночными структурами. Реализация ковров и напольных покрытий характеризуется необходимостью непосредственного контакта с потребителем или с объектом эксплуатации, поэтому развитие дилерской сети и фирменных магазинов является одним из самых распространенных методов продвижения ковровых изделий. Существенной проблемой эффективной рыночной политики является удачное решение задач географического охвата рынка, а также учёт фактора сезонности и ценового диапазона продукции. Для решения данной проблемы на предприятии должна функционировать служба экономического анализа, задачами которой являются экономический, производственный, маркетинговый и финансовый анализ деятельности, а также обоснование управленческих решений по формированию стратегии и тактики конкурентоспособности на рынке.

Обзор литературы. Одним из инструментов оценки успешности предприятия является маркетинговый анализ. В научной и прикладной литературе данная тема изучается с точки зрения экономики, менеджмента, маркетинга и стратегического анализа.

Классическое определение маркетингового анализа представлено в трудах Ф. Котлера. Согласно его подходу, анализ маркетинговой деятельности — это систематическая оценка всех факторов, влияющих на эффективность маркетинга, включая изучение рынка, потребителей, конкурентов, а также внутренних возможностей компании [1].

Проблеме уточнения термина «Маркетинговый анализ» и его экономического содержания посвящены труды таких учёных как В.Уинстон [2], Е. А. Уткина [3], Е.П.Голубков[4], А.В.Соколов [5], С.А.Дятлов[6], Г.Л.Багиев[7], Н.К.Малхотра[8]. На основании анализа трудов различных учёных можно сформулировать следующее определение анализа маркетинговой деятельности применительно к промышленным предприятиям: это целенаправленный непрерывный процесс оценки и интерпретации информации о маркетинговой среде, интегрированный в маркетинговую информационную систему, и направленный на повышение эффективности коммерческой деятельности организации.

Методология. Организация маркетингового анализа представляет собой инструментарий описания, интерпретации и объяснения маркетинговой информации, которая имеется в распоряжении субъекта анализа. В данном случае авторами применены методы эконометрического анализа количественных данных по продажам ковров, методы группировки торговых точек, изучения временных промежутков для изучения сезонности продаж, а также другие методы маркетинговых исследований.

Обсуждение. В данной статье исследованы методы и инструменты маркетингового анализа предприятий легкой промышленности, в частности предприятий по производству и реализации ковров и напольных покрытий. Особенностью большинства предприятий легкой промышленности является ориентация на конечного потребителя, что определяет приоритеты сбыта товаров по сравнению с их производством, то есть маркетинговые усилия по доведению копровых товаров до конечного потребителя сопоставимы с организацией их производства. Исходя из этого применение современных методов прямого маркетинг считается одним из ведущих направлений совершенствования продаж.

Объектом анализа выбрана сеть фирменных магазинов "SAG EXPRESS", специализирующаяся на розничной продаже продукции компании ООО “SamAntepGilam”.

Сеть фирменных магазинов “SAG EXPRESS” представляет собой сеть специализированных розничных магазинов, осуществляющих реализацию ковров и ковровых покрытий по территории Республики Узбекистан. Проект был основан в 2021 году как розничное направление компании SAG и на сегодняшний день имеет более 18 торговых точек по всей Республике Узбекистан.

Сеть магазинов представлена в нескольких форматах: XP — флагманские магазины с арт-инсталляциями и эксклюзивными коллекциями ковров, XL — магазины с широким ассортиментом продукции, и XS — компактные экспресс-точки в центральных районах городов. Такая многоформатная модель позволяет компании гибко адаптироваться к различным категориям покупателей и условиям размещения торговых точек. В каждом регионе магазины оформлены в едином фирменном стиле и работают по стандартизированной ценовой политике, что обеспечивает прозрачность условий покупки и повышает лояльность потребителей.

Цифровое присутствие компании также играет значительную роль в продвижении продукции и взаимодействии с клиентами. SAG EXPRESS активно использует онлайн-платформы и социальные сети для информирования потребителей о новых поступлениях, акциях и особенностях коллекций. Официальный сайт и Instagram-страницы отдельных магазинов служат каналами прямой связи с покупателями и стимулируют рост онлайн-продаж.

Следует отметить активную экспансию в последние годы — более 10 магазинов были открыты только в 2023–2024 гг., что указывает на интенсивную фазу масштабирования бизнеса. Как отмечалось, в 2023-2024 годах в системе SAG EXPRESS насчитывалось 18 торговых точек, в том числе в Самаркандской области 4 точки, В Навоийской области – 3, в Ташкенте и Ташкентской области - 3, в Хорезмской области – 3, в Республике Каракалпакстан -2 в Сурхандарьинской, Ферганской и Джизакской областях по одной торговой точке. Географическое распределение торговых точек свидетельствует о стратегическом стремлении бренда быть ближе к конечному потребителю во всех ключевых административно-территориальных единицах страны. При этом, разнообразие форматов (XP, XL, XS, специализированные магазины в малых городах) отражает гибкий подход компании к формированию каналов сбыта в зависимости от плотности населения и покупательской активности региона.

В процессе анализа маркетинговой деятельности и сбыта SAG EXPRESS нами были выделены следующие аспекты:

- Объёмы продаж по регионам и магазинам, то есть выявление наиболее и наименее эффективных точек сбыта, а также факторов, влияющих на различия в объёме продаж;
- Форматная эффективность, то есть сравнительный анализ магазинов форматов XP, XL и XS с точки зрения показателей выручки и рентабельности.
- Сезонные и региональные особенности спроса, которые являются результатом влияния климатических, культурных и инфраструктурных факторов на сбытовую активность в различных регионах.

Источниками данных для анализа послужили данные по фирменным магазинам SAG EXPRESS компании ООО “SAG” за 2023 - 2024 год [9].

Анализ начинается с общего обзора показателей реализации товаров в системе SAG EXPRESS (рисунок 1).

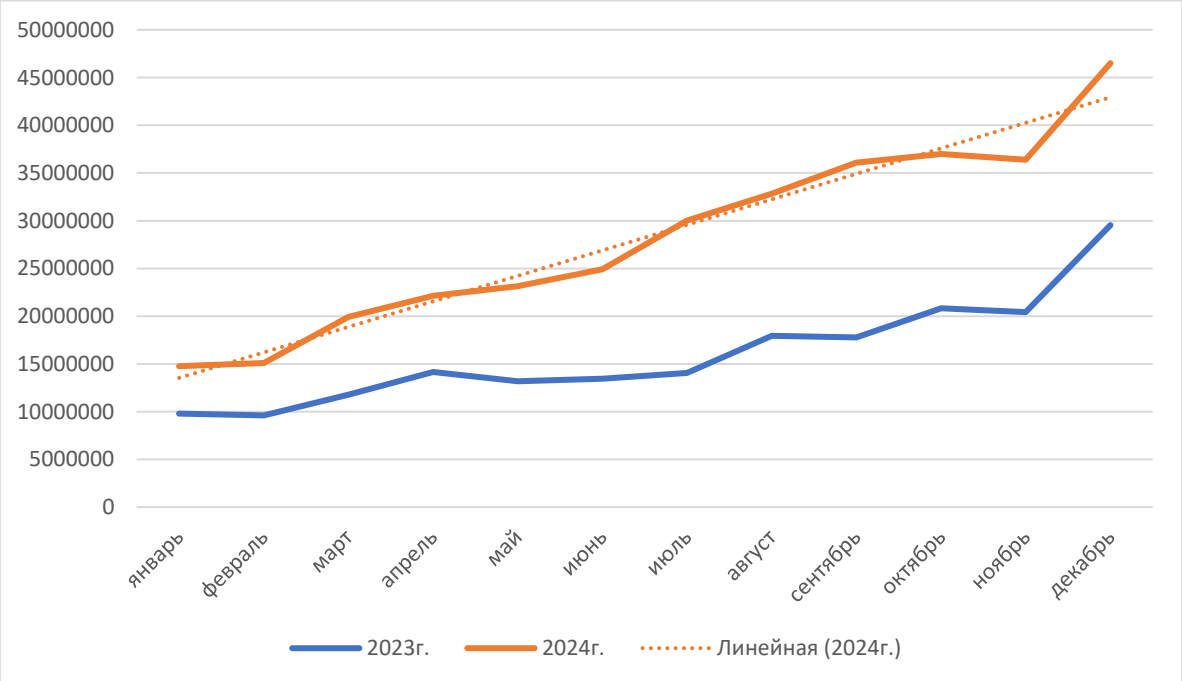


Рисунок 1. Динамика изменения выручки фирменных магазинов “Sag Express” в 2023 и 2024 годах (в млн. сумов)

Анализ динамики выручки деятельности “SAG EXPRESS” за период 2023–2024 гг. показал устойчивый рост выручки, с начального уровня около 10 млрд сум в январе 2023 года до 46,5 млрд сум в декабре 2024 года. Это свидетельствует о положительном развитии деятельности продаж компании. Во-вторых, отчетливо прослеживается сезонный характер продаж: в декабре каждого года фиксируются пиковые значения выручки (29,5 млн в 2023 г. и 46,5 млн в 2024 г.), что, скорее всего, связано с предпраздничным спросом. Тренды 2023 и 2024 годов идентичны, что свидетельствует о наличии закономерности в характере спроса на ковры компании.

Для детального анализа выручки мы проанализировали динамику выручки в разрезе фирменных магазинов “SAG EXPRESS” функционирующих более 2 лет. Анализ выручки семи магазинов за 2023–2024 годы позволил выделить три устойчивых сегмента по уровню доходности: лидеры (XP), средний сегмент (XL) и аутсайдеры (XS).

Лидирующую группу формируют магазины SamExpress1 и Magazin Urganch, демонстрирующие стабильно высокую выручку с ярко выраженной сезонностью. Среднемесячные показатели у этих магазинов составляют порядка 7500–8000 млн сум., а пиковые значения достигают 11309 млн сум. (SamExpress1, декабрь 2023) и 8926 млн сум (Urganch, декабрь 2024). Основные пики продаж приходятся на август и ноябрь – декабрь.

Средний сегмент представлен магазинами Xiva, Jizzax, Bekobod и Termiz, где среднемесячная выручка варьируется от 1200 до 2200 млн сум. Эти магазины показывают умеренный, но устойчивый рост. Например, Jizzax увеличил выручку с 56 до 1316 млн сум, а Bekobod — с 373 до 1674 млн сум. У всех представителей среднего сегмента наблюдается сезонный пик в декабре и сравнительный рост в сентябре–октябре, что может быть связано с подготовкой к праздничным периодам и к сезонным похолоданиям.

Аутсайдером по уровню выручки остаётся магазин Farg’ona, демонстрирующий среднюю выручку около 700 млн сум. Прирост за два года в среднем составил +240 млн сум, а сезонные колебания минимальны. Это может свидетельствовать о слабой рыночной позиции или насыщенности конкуренцией в локации.

Сезонность в целом ярко выражена у большинства магазинов: декабрь является самым прибыльным месяцем почти для всех, а также наблюдаются всплески в августе и сентябре. Это говорит о влиянии сезонного спроса (подготовка к праздникам, сезонным похолоданиям и др.) на структуру выручки. Для анализа влияния климатических факторов нами были проанализированы коэффициенты и характер сезонности. Коэффициент сезонности определяется как соотношение продаж в сезонные и внесезонные месяцы, а характер сезонности, как субъективная или нормативная величина, представляет собой оценка деление характера сезонности на высокий, умеренные и слабый (таблица 2).

Другим немаловажным фактором, отражающим эффективность маркетинговой деятельности является анализ потребительского спроса и изучение его составляющих. Для детального анализа спроса мы решили построить гистограмму зависимостей “цена – объём продаж” для основных фирменных магазинов за 2024 год (Urganch, SamExpress1, Xiva, Termiz, Farg’ona, Jizzax, Bekobod). **Гистограмма зависимости "цена – объём продаж"**

отображает изменение объёма продаж в зависимости от диапазонов цен, что позволяет выявить ценовые уровни, при которых достигается наибольшая выручка.

Таблица 2. Классификация магазинов по выручке и сезонной активности

Группа	Магазины	Средняя выручка /мес	Коэффициент сезонности	Характер сезонности
Лидеры	SamExpress1, Urganch	7500–8000	1,6–1,8	Высокая
Средний	Xiva, Bekobod, Jizzax, Termiz	1200–2200	1,2–1,5	Средняя/ умеренная
Аутсайдер	Farg’ona	~700	~1,1	Слабая

Анализ структуры продаж по семи магазинам демонстрирует ярко выраженную ориентацию на ценовые категории до 200 тыс. сум, которые составляют от 74% до 87% от общего объема продаж в каждом магазине. Наиболее сбалансированную структуру имеют Magazin Urganch и SamExpress1, где продажи в сегменте до 100 тыс. сум составляют 30% и 32%, а в категории 100–200 тыс. сум — 47% и 46% соответственно. У Magazin Xiva и Magazin Termiz доля продаж в среднем ценовом сегменте (100–200 тыс. сум) составляет 52% и 55%, что является максимальным показателем среди всех торговых точек, тогда как на дешёвый сегмент приходится 26% в обоих случаях. Magazin Farg‘ona и Magazin Jizzax показывают высокие доли продаж в категории до 100 тыс. сум — 34% у обоих, а в сегменте 100–200 тыс. сум — 48% и 51%, что указывает на устойчивую работу с бюджетно-ориентированной аудиторией.

Таблица 3. Структура распределения продаж ковров по ценовым сегментам и магазинам.

	Magazin Urganch	Sam Express1	Magazin Xiva	Magazin Termiz	Magazin Farg'ona	Magazin Jizzax	Magazin Bekobod
до 100	30%	32%	26%	26%	34%	34%	58%
100-200	47%	46%	52%	55%	48%	51%	29%
200-300	15%	15%	15%	13%	12%	9%	10%
более 400	7%	7%	6%	7%	6%	5%	3%

Во всех точках сегмент 200–300 тыс. сум остаётся сравнительно слабо развитым, варьируясь от 9% (Jizzax) до 15% (Urganch, SamExpress1, Xiva). Продажи в категории свыше 400 тыс. сум наименьшие по доле: в среднем 5–7%, за исключением Bekobod, где их доля минимальна. Эти данные подтверждают, что основная конкурентная борьба разворачивается в диапазоне до 200 тыс. сум, формируя около 80% продажной базы практически для всех участников.

В то же время Magazin Bekobod выделяется наиболее смещённой структурой — 58% продаж приходится на ценовой интервал до 100 тыс. сум, что значительно выше среднего, тогда как на категорию 100–200 тыс. сум — всего 29%, а продажи товаров дороже 400 тыс. сум составляют лишь 3%, что вдвое ниже, чем у большинства других магазинов. Во всех точках сегмент 200–300 тыс. сум остаётся сравнительно слабо развитым, варьируясь от 9%

(Jizzax) до 15% (Urganch, SamExpress1, Xiva). Продажи в категории свыше 400 тыс. сум наименьшие по доле: в среднем 5–7%, за исключением Bekobod, где их доля минимальна. Эти данные подтверждают, что основная конкурентная борьба разворачивается в диапазоне до 200 тыс. сум, формируя около 80% продажной базы практически для всех участников.

Выводы. Таким образом, анализ реализации продукции по категориям торговых точек и их географическому расположению показывает, что спрос на ковры ООО “SamAntepGilam” по регионам республики неравномерен. Поэтому можно выделить регионы, которые нужно вовлечь в свою сферу влияния, и те регионы, в которых нужно защищать от агрессивной политики конкурентов.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. 1.Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент : пер. с англ. / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. — 15-е изд. — М.: Вильямс, 2016. — 816 с.
2. Wayne Winston. Marketing Analytics: Data-Driven Techniques with Microsoft Excel. Published by John Wiley & Sons, Inc., Indianapolis, Indiana. Published simultaneously in Canada. 2014. ISBN: 978-1-118-37343-9.
3. 3.Уткина, Е. А. Финансовый и управленческий анализ / Е. А. Уткина, А. Д. Шеремет. — 8-е изд., перераб. и доп. — М. : Инфра-М, 2015. — 320 с.
4. 4.Голубков, Е. П. Маркетинг: стратегия, планы, структуры / Е. П. Голубков. — М. : Экономика, 2017. — 352 с.
5. Соколов, А. В. Анализ маркетинговой деятельности предприятия / А. В. Соколов. — СПб. : Питер, 2019. — 240 с.
6. Дятлов, С. А. Современные технологии маркетингового анализа / С. А. Дятлов. — М. : Юрайт, 2021. — 284 с.
7. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М. Маркетинг. Учебник. — 3-е изд. — СПб.: Питер, 2010. — 576 с.
8. *Малхотра Н. К. Маркетинговые исследования: практическое руководство* / Н. Малхотра; пер. с англ. – 4-е изд. – М.: Вильямс, 2007–1186с.
9. Оперативная и отчётная информация о продажах ООО “SamAntepGilam”.
10. 10.Мусаева Ш.А. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Учебное пособие издательство «Махорат», Самарканд - 2022.
11. Мусаева Ш.А. Маркетинговые исследования. Учебник ООО «СТАР-СЕЛ» издательско-творческий отдел. Самарканд-2024