

Наталія Валеріївна ТЕРЕНТ'ЄВА

викладач,
кафедра управління персоналом і маркетингу,
Запорізький національний університет

Олександр Григорович ЧЕРЕП

доктор економічних наук, професор,
кафедра управління персоналом і маркетингу,
Запорізький національний університет

АНАЛІЗ МЕТОДИЧНИХ ПІДХОДІВ ДО ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ

Терент'єва, Н. В. Аналіз методичних підходів до оцінювання ефективності управління збутовою діяльністю [Текст] / Наталія Валеріївна Терент'єва, Олександр Григорович Череп // Економічний аналіз: зб. наук. праць / Тернопільський національний економічний університет; редкол.: О. В. Ярошук (голов. ред.) та ін. – Тернопіль: Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету «Економічна думка», 2018. – Том 28. – № 1. – С. 318-324. – ISSN 1993-0259.

Анотація

У статті проаналізовано методичні підходи до оцінювання ефективності управління збутовою діяльністю промислових підприємств, виділено критерії оцінки ефективності управління збутовою діяльністю підприємств виділено, визначено етапи дослідження ефективності. У дослідженні визначено, що поняття ефективності збутової діяльності – системне, багатокритеріальне та вимагає аналізу, врахування і планування показників, що характеризують ефективність управління з різних позицій. Методологічні засади оцінки ефективності збутової діяльності промислових підприємств в умовах значної невизначеності зовнішніх факторів в Україні досліджені недостатньо, що зумовлює виникнення труднощів при проведенні оцінки ефективності збутової діяльності в реальному секторі економіки.

Ключові слова: ефективність управління збутовою діяльністю; показники ефективності; ринок збуту; рентабельність; частка ринку; стратегія.

Nataliia Valeriivna TERYTYEVA

Lecturer,
Department of Personnel Management and Marketing,
Zaporizhzhya National University

Oleksandr Hryhorovych CHEREP

Doctor of Sciences (Economics),
Professor,
Department of Personnel Management and Marketing,
Zaporizhzhya National University

ANALYSIS OF METHODOLOGICAL APPROACHES TO EVALUATION OF EFFICIENCY OF SALES ACTIVITY MANAGEMENT

Abstract

The article analyses the methodical approaches to the evaluation of the efficiency of sales activity management of industrial enterprises. The criteria for assessing the efficiency of sales activity management of enterprises are determined. The stages of research of the effectiveness are identified. It is determined that the effectiveness of sales activity management is a systemic, multicriteria concept. It requires the analysis, consideration and planning of indicators that characterize the effectiveness of sales activity management from different positions. The methodological principles for assessing the efficiency of sales activity of industrial enterprises in conditions of significant uncertainty of external factors in Ukraine are studied insufficiently. Such situation causes difficulties in assessing the efficiency of sales activities in the real sector of the economy.

Keywords: *efficiency of sales activity management; efficiency indicators; outlet; profitability; market share; strategy.*

JEL classification: M31

Вступ

В умовах загострення конкурентної боротьби як на внутрішніх, так і на зовнішніх ринках менеджмент підприємства повинен звертати значну увагу на оцінку збутової діяльності, оскільки від цього суттєво буде залежати фінансова стійкість підприємства. У зв'язку з необхідністю розв'язання проблем організації діяльності промислових підприємств особливої актуальності набувають питання формування ефективної системи управління збутової діяльності на основі сучасних принципів і методів управління. Діагностика ефективності управління збутової діяльності підприємства передбачає аналіз показників результативності діяльності, внутрішніх та зовнішніх ключових факторів її зростання, оцінювання рівня використання потенціалу підприємства (як виробничого, так і комерційного), ризиків збутової діяльності, а також перспектив та можливостей розвитку підприємства.

Останнім часом питанням оцінки ефективності управління збутовою діяльністю промислових підприємств присвячується щораз більше уваги закордонних вчених, в т. ч. Р. Берна, Г. Дж. Болта та ін. Діагностика ефективності системи збуту передбачає не тільки розрахунок показників її ефективності, а й аналіз факторів, що вплинули на відхилення планових і фактичних показників збуту.

Ефективність управління збутовою діяльністю передбачає оцінку її ефективності загалом як системи, її окремих елементів та відповідність управління збутовою діяльністю стратегічному управлінню підприємством та бізнес-концепції. Результатом діяльності підприємства є показники ефективності вирішення конкретних поставлених завдань, одним із найважливіших з яких є питання щодо процесу управління збутовою діяльністю підприємства в умовах посилення конкуренції на ринках збуту, підвищення витрат, які пов'язані з реалізацією та просуванням товарів, а також підвищення вимог споживачів до якості обслуговування для вітчизняних виробників.

Мета статті

Мета статті полягає у аналізі питання оцінки ефективності управління збутовою діяльністю промислових підприємств у сучасних умовах. На жаль, у вітчизняній економіці воно опрацьовані недостатньо, що значно зменшує можливості використання управлінцями підприємств реального сектору економіки методичних розробок, що відповідають сучасним умовам господарювання в Україні та враховують особливості розвитку вітчизняної промисловості. Водночас слід зазначити, що останнім часом вітчизняні вчені почали переосмислювати питання оцінки ефективності управління збутовою діяльністю, в тому числі – використання інноваційних для українського промислового сектору методів оцінки.

Виклад основного матеріалу дослідження

Діагностика ефективності системи збуту передбачає не тільки розрахунок показників ефективності системи збуту, а й аналіз факторів, що вплинули на відхилення планових і фактичних показників збуту. Кількісна оцінка ефективності передбачає порівняння у динаміці та визначення темпів зміни і відхилення показників ефективності збутової діяльності [1].

До показників оцінки ефективності управління збутовою діяльністю промислового підприємства український дослідник М. Г. Шевчик [1] відносить: обсяг збуту (чистий дохід від реалізації продукції); чистий прибуток від реалізації продукції; собівартість реалізованої продукції; рентабельність продукції (розраховується як відношення обсягу збуту до собівартості); середні товарні запаси (розраховується як середнє арифметичне значення обсягу товарних запасів на початок і на кінець періоду); коефіцієнт інтенсивності оборотності товарних запасів (відношення обсягу збуту до середнього обсягу товарних запасів); товарооборотність (кількість днів у певному періоді (році), поділена на коефіцієнт інтенсивності оборотності товарних запасів); частку нереалізованої продукції у вартості товарної маси (відношення собівартості реалізованої продукції до середніх товарних запасів); обсяг збуту та прибуток від реалізації в розрахунку на 1 м² збутової площі підприємства; обсяг збуту та прибуток від реалізації в розрахунку на 1 працівника, що займається збутом; фонд оплати праці збутового персоналу; питому вагу фонду оплати праці збутового персоналу в загальному фонді оплати праці підприємства.

С. О. Музичка [2, с. 65] зазначає, що оцінка ефективності управління збутовою діяльністю підприємств повинна здійснювати згідно з розробленою моделлю за напрямками оцінки внутрішньої (оцінка досягнення цілей збуту, оцінка ефективності реалізації збутових стратегій підприємств, оцінка економічної ефективності збутової діяльності підприємства) та зовнішньої (оцінка позиції підприємства на ринку, оцінка ефективності клієнтурної політики підприємства, аналіз прихильності споживачів) ефективності.

Серед критеріїв оцінки ефективності управління збутовою діяльністю підприємств виділено [2, с. 66]: збільшення числа клієнтів, збільшення обсягу реалізованих послуг, збільшення кількості регіональних представництв.

Серед показників (індикаторів) оцінки ефективності управління збутовою діяльністю на основі [1, с. 106] визначено такі [2, с. 66]: частка ринку загальнодержавна, маркетингова привабливість, інтенсивність конкуренції, коефіцієнт концентрації ринку місцевий, індекс Розенблюта, темп приросту ринкової частки промислового підприємства, темп приросту ринку (сукупного обсягу реалізації), темп приросту збутових витрат, частка витрат на збут у валовій реалізації, збутова місткість витрат, коефіцієнт приросту зростання обсягу реалізації від приросту витрат, рентабельність витрат на маркетинг і збут, маркетингова місткість витрат у чистому прибутку, показник зростання доходів від додаткових вкладених витрат на маркетинг, коефіцієнт приросту зростання обсягу реалізації від приросту витрат, показник зростання доходів від додаткових витрат на збут.

Закордонні дослідження управління збутовою діяльністю [3] вказують на те, що дослідження ефективності можна здійснювати в наступні етапи:

- I. Побудова часового графіку коливань об'ємів виручки, визначення типу графіка, вибір методів прогнозування результатів без стимулювання.
- II. Прогнозування значення показника W_0 – об'єму виручки, який був би досягнутий без заходів стимулювання збуту.
- III. Визначення об'ємів виручки W_1 з урахуванням здійснення заходів зі стимулювання (фактичне значення).
- IV. Визначення об'єму виручки W від стимулювання як різниці між W_1 та W_0 .

Згідно з загальноприйнятим підходом до економічної ефективності, оцінка ефективності збутової діяльності повинна визначатися як співвідношення результатів цієї діяльності та об'ємів ресурсів або витрат на здійснення цієї діяльності [4, с. 58].

Рентабельність витрат на збутову діяльність є найбільш поширеним показником, який відображає ефективність здійснення збутової діяльності промислового підприємства:

$$R_{збут} = \Delta_{збутП} / V_{збут}, \quad (1)$$

де $R_{збут}$ – рентабельність витрат на збутову діяльність,
 $\Delta_{збутП}$ – приріст прибутку за рахунок збутової діяльності,
 $V_{збут}$ – витрати на збутову діяльність.

На основі праці Н. Яркіної [5, с. 284] можна виокремити показник, який може бути використаний для оцінювання ефективності управління збутовою діяльністю підприємств:

$$K_{ey} = \uparrow P / \leftrightarrow UЗ \quad (2)$$

де K_{ey} – коефіцієнт ефективності управління. Якщо $K_{ey} > 1$, то роботу апарату управління збутом підприємства загалом можна визнати ефективною;

$\uparrow P$ – позитивна динаміка результату виробничо-господарської діяльності підприємства (виручки від реалізації та (або) чистого прибутку), що характеризується коефіцієнтом зростання, темпом зростання або темпом приросту відповідного показника;

$\leftrightarrow UЗ$ – різноспрямована динаміка сукупних витрат на управління збутовою діяльністю, яка характеризується коефіцієнтом зростання, темпом зростання або темпом приросту витрат на збут підприємства.

Втім слід зазначити, що використання цього показника є досить обмеженим в умовах кризових ситуацій, що спричинені впливом негативних факторів зовнішнього середовища.

Закордонними дослідниками [6; 7] в практиці оцінки ефективності здійснення збутової діяльності використовуються показники, які є аналогами рентабельності витрат на збут:

ROMI (Return on Marketing Investment);
ROM (Return on Marketing);
ROME (Return on Marketing Expenses);
ROMO (Return on Marketing Objectives).

У практиці оцінки ефективності збутової діяльності промислових підприємств доцільно використовувати вищезначені показники з таким поясненням:

$$ROMI = (\text{прибуток} - \text{бюджет витрат на збутову діяльність}) / \text{бюджет витрат на збутову діяльність} * 100 \% \quad (3)$$

Крім того, значна кількість досліджень зазначає також дієвість використання методів економіко-математичного моделювання, зокрема, застосування регресійного аналізу, встановлення залежностей реалізації готової продукції від чисельності населення, доходів населення тощо.

На основі результатів дослідження Капп Т. О. [3, с. 221] встановлено, що аналіз ефективності збутової діяльності повинен містити аналіз таких складових (та їх показників):

- аналіз динаміки об'ємів реалізації продукції;
- аналіз каналів збуту реалізації продукції;
- аналіз виконання договірних зобов'язань;
- аналіз якості реалізованої продукції;
- аналіз асортименту продукції, що випускається;
- аналіз руху складських запасів готової продукції;
- аналіз ціноутворення продукції, що випускається ;
- аналіз сезонності продажів;
- аналіз ритмічності продажів;
- аналіз елементів здійснення збуту продукції.

На основі описаних вище складових аналізу ефективності управління збутовою діяльністю обирається основний критерій – обсяг реалізованої продукції. До числа аналізованих показників важливо віднести асортимент продукції, складський запас і його динаміку, вплив потенціалу маркетингу на результати збутової діяльності. Звернути увагу необхідно також на сезонність і ритмічність продажів, ефективність розподілу продукції, виконання обов'язків перед споживачами, ефективність і своєчасність цінової політики підприємства, кількість рекламацій і повернення бракованої продукції.

Для оцінки ефективності реалізації управління збутовою діяльністю промисловим підприємством закордонними вченими запропоновано також систему показників ефективності збутовою діяльністю:

- коефіцієнт отриманих замовлень до товарообороту;
- коефіцієнт отриманих замовлень до заказів, що є;
- коефіцієнт отриманих замовлень до числа клієнтів;
- коефіцієнт обороту замовлень до замовлень, що маютьяся;
- коефіцієнт обороту до числа клієнтів;
- коефіцієнт обороту до кількості торгових точок і посередників;
- коефіцієнт обороту «портфелів замовлень» до числа клієнтів, які формують «портфель замовлень»;
- коефіцієнт обороту на «вільному ринку» до числа клієнтів на «вільному ринку»;
- коефіцієнт обороту до обороту на «вільному ринку»;
- коефіцієнт обороту «портфеля замовлень» до обороту на «вільному ринку»;
- коефіцієнт рекламацій до обороту;
- коефіцієнт обороту до кількості робітників відділу збуту підприємства.

Аналіз теоретичних джерел щодо оцінки ефективності збутової діяльності виявив значні розбіжності у точках зору як вітчизняних, так і зарубіжних авторів, отже є сенс проаналізувати основні методи дослідження збутової діяльності.

На думку І. А. Абрамович, до основних методів дослідження збутової діяльності належать:

- метод зіставлення, який передбачає у процесі зіставлення збутової діяльності підприємства оцінювати дані різних років (або інших періодів часу), найближчих конкурентів, лідерів ринку збуту;
- формально-логічний метод — при його застосуванні шляхом опитування спеціалістів галузі та фахівців торгових підприємств можливо ви підприємства;
- економіко-математичні методи, які дозволяють на основі побудови математичних моделей з більшим ступенем вірогідності визначити стан ринку та перспективи його розвитку [8].

Крім того, на думку більшості дослідників особливого значення для визначення набувають показники загальної ефективності діяльності підприємства, в т. ч.: обсяги реалізації продукції та послуг; обсяги доходу та прибутку; динаміка витрат; структура асортименту; динаміка стану цінової політики підприємства; динаміка витрат на рекламу тощо [8].

Крім того, вибір показників оцінки ефективності збутової діяльності промислових підприємств значною мірою залежить від підходу дослідника до оцінки ефективності збутової діяльності підприємства. Взаємозв'язок між показниками та їх економічна сутність були детально розроблені І. А. Абрамович (рис. 1).

Як видно з рис. 1, існує два основних підходи до визначення ефективності збутової діяльності підприємства: ресурсний та витратний. Таким чином, для розрахунку загальної ефективності збутової діяльності машинобудівного підприємства необхідно перш за все визначити основні критерії і сформувати відповідну системи показників.

ПОКАЗНИКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПЕРЕРОБНОГО ПІДПРИЄМСТВА

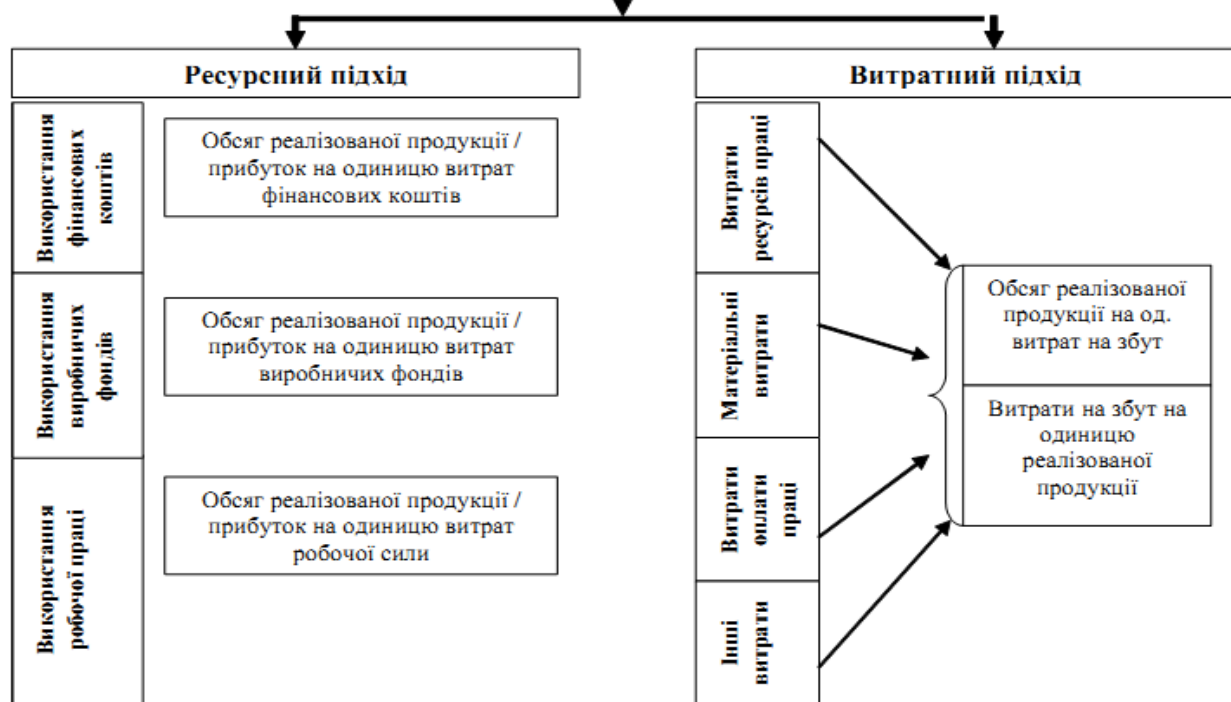


Рис. 1. Показники ефективності збутової діяльності переробного підприємства [8]

При цьому, на думку сучасних науковців, головна мета дослідника ефективності збутової діяльності підприємства за ресурсного підходу – визначити ефективність діяльності збутової ланки відносно застосованих ресурсів підприємства, в той час, як за оцінки ефективності збуту при використанні витратного підходу розглядають лише витрати підприємства на збутову діяльність, які певною мірою також характеризують ефективність збутової діяльності підприємства. Більш того, на думку А. Ж. Сакун [9] та О. В. Мороз [10], аналіз та оцінка динаміки цих показників є чи не найвагомим елементом оцінки ефективності збуту.

Крім того, вітчизняними науковцями була також запропонована класифікація, що поділяла показники, які можуть бути використані при оцінці ефективності збутової діяльності промислового підприємства, на дві основні групи:

- показники економічного ефекту;
- показники, що опосередковано характеризують ефективність збуту [3].

Основні засади цієї класифікації, запропоновані І. А. Абрамович, наведені на рис. 2.

Показники економічної ефективності збутової діяльності		
Групи показників	Показники економічного ефекту збутової діяльності	Показники, що опосередковано характеризують ефективність збуту
Мета розрахунку	Одержати оцінку ефективності збуту	Визначити вплив окремих факторів на збутову діяльність підприємства
Показники	Ефективність діяльності підприємства, маркетингу, збуту	Обсяги реалізації, доходу та прибутку, динаміка витрат, склад асортиментну та динаміка цінової політики підприємства, витрати на рекламу тощо
Методика розрахунку	$E = \text{результат} / \text{зусилля}$	Різноманітні

Рис. 2. Методологічні особливості розрахунку показників економічної ефективності збутової діяльності підприємств [8]

У дослідженні І. А. Абрамович також запропонована послідовність розрахунку ефективності збутової діяльності підприємства, яка передбачає розрахунок як показників економічного ефекту збуту, так і показників, що характеризують ефективність збуту опосередковано.

Основні етапи оцінки ефективності збутової діяльності підприємства за І. А. Абрамович наведені на рис. 3.



Рис. 3. Основні етапи оцінки ефективності збутової діяльності підприємства за І. А. Абрамович (за даними [8])

Слід зазначити, що основною новелою методології, запропонованою І. А. Абрамович, є обґрунтоване та чітке врахування впливу окремих факторів маркетингового середовища на збутову діяльність підприємства. Відповідно до запропонованої методології дослідження впливу окремих факторів маркетингового середовища підприємства доцільно проводити на першому етапі розрахунку ефективності збутової діяльності.

Крім того, в роботі І. А. Абрамович обґрунтовується необхідність розрахунку комплексного показника ефективності збутової діяльності, хоча безпосередньо розробка цього показника, на жаль, не знайшла свого висвітлення.

Висновки та перспективи подальших розвідок

Таким чином, аналіз сучасних наукових джерел дозволив встановити, що поняття ефективності збутової діяльності – поняття системне, багатокритеріальне та вимагає аналізу, врахування і планування показників, що характеризують ефективність управління з різних позицій – з позицій, продавця, покупця, виконавця операцій (безпосередньо персоналу відділу збуту), виробника (виробничого персоналу), топ-менеджменту підприємства та інфраструктури ринку, оскільки виконання договірних зобов'язань з реалізації продукції несе за собою низку позитивних ефектів та відкриває додаткові можливості для всіх учасників. Однак слід зазначити, що методологічні засади оцінки ефективності збутової діяльності промислових підприємств в умовах значної невизначеності зовнішніх факторів в Україні досліджені недостатньо, що зумовлює виникнення труднощів при проведенні оцінки ефективності збутової діяльності в реальному секторі економіки.

Загалом питання оцінки ефективності управління збутовою діяльністю промислових підприємств на момент дослідження лише опрацьовується вітчизняною наукою, тому відрізняється значною кількістю методологічних підходів та активними дискусіями серед науковців та фахівців-практиків, що актуалізує необхідність розробки питань оцінки ефективності управління збутовою діяльністю підприємства. На нашу думку, подальші дослідження щодо можливості розрахунку комплексного показника оцінки ефективності управління збутовою діяльністю мають велике наукове та практичне значення як на мікрорівні (рівні окремих підприємств), так і на мезорівні (рівні регіону або галузі), що актуалізує важливість переосмислення основних питань оцінки ефективності збутової діяльності машинобудівних підприємств у сучасному періоді.

Список літератури

1. Шевчик, М. Г. Інструменти оцінки збутової політики підприємства [Електронний ресурс] / М. Г. Шевчик. – Режим доступу : <http://elibrary.nubip.edu.ua/7926/1/10smg.pdf>.
2. Музичка, С. О. Оцінка ефективності управління збутовою діяльністю туристичних підприємств / С. О. Музичка // Економічний часопис. – XXI Економіка та управління підприємствами. – 2013. – № 11-12(2). – С. 64-67.

-
3. Капп, Т. О. Сбытовая политика подшипникового предприятия / Т. О. Капп. – Экономика и управление. Экономические науки – 2009. – № 12(61). – С. 219-223.
 4. Душин, Б. И. Метод оценки фактической эффективности маркетинговой деятельности / Б. И. Душин // Экономика та управління підприємствами машинобудівної галузі: проблеми теорії та практики. – 2009. – № 1(5) – С. 57-67.
 5. Яркіна, Н. Н. Теоретические аспекты оценки эффективности управления предприятием / Н. Н. Яркіна // Проблемы экономики. – 2014. – № 3 – С. 279-285.
 6. Rust Roland T. Return on Marketing: Using Customer Equity to Focus Marketing Strategy / Roland T. Rust, Katherine N. Lemon, Valarie A. Zeithaml // Journal of Marketing. – January, 2004. – Vol. 68. – P. 109-127.
 7. Waller Nico Schinagl. Return on Marketing Investment / Nico Schinagl Waller // Journal of Business Case Studies. – Second Quarter 2007. – Vol. 3, № 2. – P. 41-48.
 8. Абрамович, І. А. Методичні підходи оцінки ефективності збутової діяльності переробних підприємств / І. А. Абрамович // Агросвіт. – 2014. – № 4. – С. 25-28.
 9. Сакун, А. Ж. Логістичне забезпечення організації збутової діяльності / А. Ж. Сакун // Таврійський науковий вісник: Зб. наук. пр. — Херсон: Херсонський державний аграрний університет. — 2010. — Вип. 72. — С. 230-236.
 10. Мороз, О. В. Системні фактори ефективності логістичної концепції збуту на підприємствах: монографія / О. В. Мороз, О. В. Музика. — Вінниця: УНІВЕРСУМ, 2007. — 166 с.

References

1. Shevchuk, M. H. (n. d.). *Instrumenty otsinky zbutovoyi polityky pidpryyemstva*. Retrieved from: <http://elibrary.nubip.edu.ua/7926/1/10smg.pdf>.
2. Muzychka, S. O. (2013). Otsinka efektyvnosti upravlinnya zbutovoyu diyal'nistyuu turystychnykh pidpryyemstv. *Ekonomichnyy chasopys – XXI*, 11-12(2), 64-67.
3. Капп, Т. О. (2009). Sbytovaya politika podshpnikovogo predpriyatiya. *Ekonomika i upravlenie*, 12(61), 219-223.
4. Dushyn, B. Y. (2009). Metod otsenki fakticheskoy effektivnosti marketinhovoy deyatel'nosti. *Ekonomika ta upravlinnya pidpryyemstvamy mashynobudivnoyi haluzi: problemy teorii ta praktyky*, 1(5), 57-67.
5. Yarkyna, N. N. (2014). Teoreticheskie aspekty otsenki effektivnosti upravleniya predpriyatiem. *Problemy ekonomiki*, 3, 279-285.
6. Rust, R. T., Lemon, K. N., Zeithaml, V. A. (2004). Return on Marketing: Using Customer Equity to Focus Marketing Strategy. *Journal of Marketing*, 68, 109-127.
7. Waller, Nico Schinagl. (2007). Return on Marketing Investment. *Journal of Business Case Studies*, 3, 2, 41-48.
8. Abramovych, I. A. (2014). Metodychni pidkhody otsinky efektyvnosti zbutovoyi diyal'nosti pererobnykh pidpryyemstv. *Ahrosvit*, 4, 25-28.
9. Sakun, A. Zh. (2010). Lohistychno zabezpechennya orhanizatsiyi zbutovoyi diyal'nosti. *Tavriys'kyy naukovyy visnyk*, 72, 230-236.
10. Moroz, O. V. & Muzyka, O. V. (2007). *Systemni faktory efektyvnosti lohistychnoyi kontseptsiyi zbutu na pidpryyemstvakh*. Vinnytsya: UNIVERSUM.

Стаття надійшла до редакції 28.02.2018 р.