

УДК 658.8

JEL classification: M39

Кавтиш О.П.*кандидат економічних наук, доцент, КПП ім. Ігоря Сікорського***Власнюк Г.С.***факультет маркетингу та менеджменту, КПП ім. Ігоря Сікорського*

СИСТЕМАТИЗАЦІЯ МЕТОДІВ ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

У статті визначено ключову роль збутової діяльності у процесі підтримки ланцюга цінностей підприємства. Обґрунтовано необхідність підвищення ефективності збутової діяльності, де основу складає достовірна, об'єктивна та своєчасна її оцінка. Систематизовано методичні підходи та групи методів оцінювання ефективності збутової діяльності. Серед методичних підходів основну увагу було сконцентровано на таких, як: маркетинговий, виробничий, ресурсний, логістичний, фінансово-економічний, організаційно-управлінський. Серед груп методів проаналізовано такі, як порівняння, формально-логічні та економіко-математичні. Виявлено їх переваги та недоліки. Обґрунтовано, що у сукупності представлені методичні підходи і методи оцінювання дозволяють отримувати комплексну оцінку результативності збутової діяльності, виявляти її «вузькі місця», проблемні блоки у процесі її включення у ланцюг цінності підприємства, а також ключові фактори впливу. У сукупності це є основою для раціональних планування, організації, координації, аналізу та контролю збутової діяльності у процесі забезпечення розвитку підприємства як у стратегічній перспективі, так і тактичній діяльності.

Ключові слова: методи, підходи, оцінювання ефективності, збутова діяльність, аналіз, ланцюг цінностей.

Постановка проблеми. В умовах динамічного ринкового середовища перед підприємствами стоїть задача підвищення ефективності збутової діяльності. У її основі лежить застосування відповідних методів оцінювання, урахування їх результатів у процесі впливу на показники господарської діяльності підприємства шляхом раціонального управління збутом. Особливої ваги це питання набуває для вітчизняних підприємств, оскільки наразі спостерігається поглиблення кризових явищ, значна дестабілізація факторів зовнішнього середовища їх функціонування, що визначає необхідність раціонального, об'єктивного та комплексного управління усіма бізнес-процесами, серед яких і збутовим. Від того, які методи оцінювання і в межах яких аспектів збутової діяльності будуть застосовуватися, залежить весь процес управління нею.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вагомий внесок у дослідження питань управління збутовою діяльністю, а також методів оцінювання ефективності збутової діяльності підприємства внесли як вітчизняні, так і іноземні вчені. Серед них варто відзначити Майбогіну Н.В., Ткаченко Т.А., Должанського І.З., Загорну Т.О., Шевчик М.Г., Абрамовича І.А., Музичку Є.А., Терент'єву Н.В. Не зважаючи на вагомий внесок у розвиток підходів управління збутовою діяльністю варто вказати, що все ще дискусійними залишаються питання вибору оптимального інструментарію удосконалення управління нею, вибору та застосування науково обґрунтованих комплексних методів оцінювання її ефективності.

Мета. Метою статті є узагальнення та систематизація методів оцінювання ефективності збутової діяльності підприємства.

Виклад основного матеріалу. Збутова діяльність займає вагоме місце в структурі видів діяльності підприємства (рис.1).

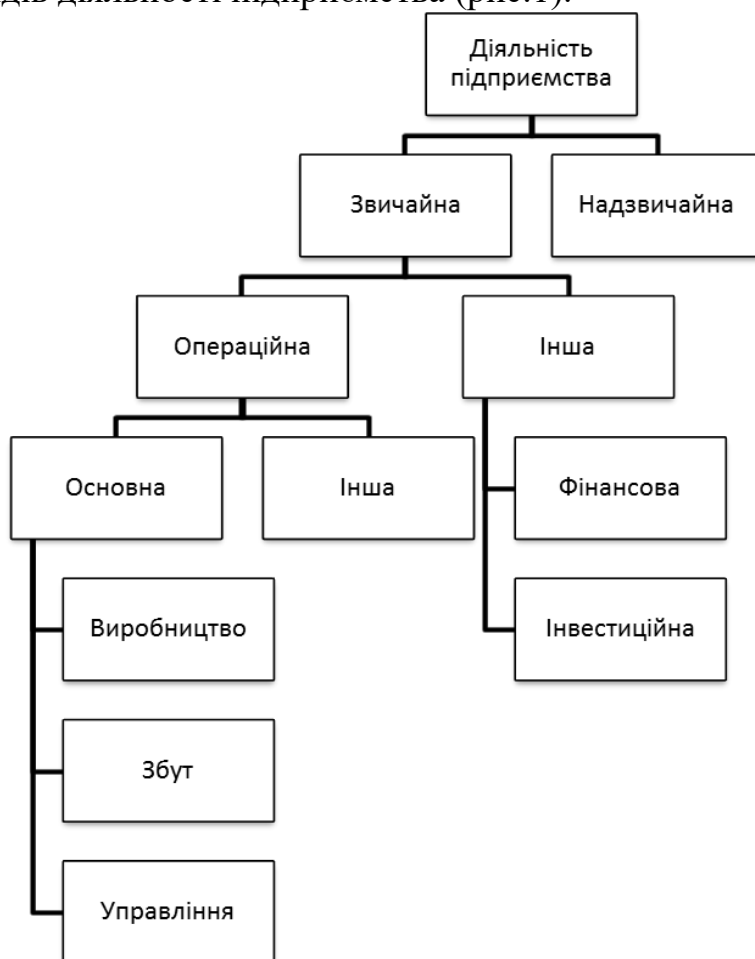


Рис. 1. Місце збутової діяльності у ланцюгу цінностей підприємства [1]

Як свідчить аналіз наукової літератури, вона забезпечує формування кінцевого результату діяльності підприємства і, відповідно, є важливою складовою у ланцюгу його цінностей. Відповідно, займаючи ключове

місце у процесі взаємодії підприємства зі споживачами, елементами збутової інфраструктури, вона є об'єктом управлінського впливу.

Ефективне управління збутовою діяльністю вимагає застосування широко спектру методів і підходів до оцінювання її результатів, що дасть змогу шляхом співставлення основних її параметрів визначати ті, що потребують додаткової уваги, внесення змін чи використання як еталону для інших. На сьогоднішній день існує значна кількість наукових публікацій, у яких досліджується дане питання.

Представимо методичні підходи, що використовуються у процесі оцінювання ефективності збуту (табл. 1). Основна їх перевага полягає у можливості брати за основу різні методи та розраховувати і інтерпретувати отримані показники відповідно до поставленої задачі, обсягу наявної інформації, можливостей проведення аналізу тощо.

Таблиця 1

Методичні підходи щодо оцінювання ефективності збутової діяльності підприємства (побудовано на основі [2])

| Методичний підхід | Показники оцінювання |
|-----------------------------|--|
| Маркетинговий | Кількість та види залученої реклами, порівняння показників продажу до та після використання реклами, активність участі маркетингу у питаннях реалізації продукції, канали, якими користується маркетинг, висування та реалізація ідей щодо просування товару, маркетингові дослідження стану ринку та попиту та нові товари і т.д. |
| Виробничий | Кількість реалізованої продукції, методи реалізації, кількість каналів збуту, де реалізується продукція, якість реалізованої продукції, і т.д. |
| Ресурсний | Кількість та кваліфікованість робітників, що займаються збутовою діяльністю, репутація каналів збуту, надійність дилерів та дистриб'юторів, і т.д. |
| Логістичний | Оцінка та кількість способів руху товару від виробника до споживача, способи та умови зберігання готової продукції, якість обладнання, що використовується на складах і т.д. |
| Фінансово-економічний | Реалізована продукція у грошовому виразі, прибуток від її реалізації, збитки від повернення товару, брак у грошовому виразі, собівартість продукції, ціна реалізації (оптова та роздрібна), рейтинг каналів збуту за прибутковістю для виробника і т.д. |
| Організаційно-управлінський | Кількість та кваліфікованість управлінського персоналу, що має відношення до організації збутової діяльності, способи організації робочої збутової діяльності, порівняння показників прибутковості до та після впровадження нових організаційних методів, утримання організаційно-управлінського апарату збутової діяльності у грошовому вимірі і т.д. |

Серед них чільне місце посідає маркетинговий, що активно застосовується для оцінювання результатів збутової діяльності за кордоном. Проте, на нашу думку, його не достатньо для здійснення повноцінного аналізу і прийняття виважених управлінських рішень. Саме

тому мова має іти про їх комплексне застосування, комбінування результатів оцінювання та використання у процесі управління. Такий підхід дозволить виявляти «вузькі місця» не лише у точці «збут», а і інших точок ланцюга цінностей підприємства.

Якщо говорити про методи, що можуть бути застосовані у межах зазначених підходів оцінювання збутової діяльності, то серед них найчастіше переважають, за словами І.А. Абрамович [3]: методу порівняння, формально-логічного та економіко-математичних методів. Їх сутність, переваги та недоліки наведено у табл.2.

В той же час варто зазначити, що ці методи можуть набувати різної форми і оперувати різними показниками, що досить часто вимагає їх комплексного застосування або етапності застосування. Так, зокрема, серед методів порівняння досить широкого розповсюдження набув аналіз документів.

Таблиця 2

Характеристика методів оцінювання ефективності збутової діяльності підприємства (побудовано на основі [3])

| Назва групи методів | Сутність | Недоліки | Переваги |
|------------------------------|---|--|---|
| Методи порівняння | Передбачають у процесі порівняння зіставлення даних різних років (або інших періодів часу), виявлення позицій по відношенню до найближчих конкурентів, лідерів ринку збуту. | Складність у визначенні потрібних факторів впливу. Відсутність повної інформації за інші роки або про конкурентів. Статичні. | Можливість аналізувати у динаміці зміни параметрів середовища підприємства і показників збуту. Помірна вартість. |
| Формально-логічні методи | Шляхом опитування спеціалістів галузі та фахівців торгових підприємств можливо визначити основні тенденції розвитку ринку збуту, конкурентів, переваг та недоліків самого підприємства. | Необ'єктивність спеціалістів, інваріантність результатів оцінювання. Досить великі витрати на дослідження при використанні зовнішніх спеціалістів. Обмеженість параметрів аналізу. Статичні. | Можливість спрогнозувати тенденції розвитку ринку на майбутнє. Визначити слабкі та сильні сторони підприємства. |
| Економіко-математичні методи | Дозоляють на основі побудови математичних моделей з більшим ступенем вірогідності визначити стан ринку та підприємства, перспективи їх розвитку, виявляти відповідні тенденції. | Необхідна фахова міждисциплінарна підготовка та технічна підтримка. Неточність прогнозу, з огляду на швидку зміну факторів впливу на підприємство та похибок даних аналізу. Значна вартість. | Можливість прогнозу на досить довгий період часу (3-5 років). Широкий спектр параметрів оцінювання. Динамічні і статичні оцінки. |

Щодо формально-логічних методів, то у їх основу покладено застосування різних варіантів експертного опитування, ТРІЗ, експериментів, матричних методів.

Зокрема, окрім традиційних БКГ, SWOT, PEST-аналізу тощо, досить широкого розповсюдження набув метод, запропонований Майбогіною Н.В. у роботі «Організація і методика аналізу збутової діяльності промислового підприємства». Вона запропонувала оцінювати ефективність функціонування збутової діяльності підприємства для подальшого підвищення ефективності управління нею за допомогою АВС-аналізу та XYZ-аналізу [4], обґрунтувавши необхідність поєднання процедур даних видів аналізу стосовно покупців та асортиментних позицій. Результатом стала розробка матриці для систематизації об'єктів аналізу за групами, кожна з яких відображає результативність та можливість прогнозованості показників (табл. 3.).

Застосування запропонованої матриці, з чим варто погодитись, дозволяє спростити, насамперед, планування збутової політики та збільшити його ефективність, пов'язавши збут з головною метою діяльності підприємства – прибутковістю. Також зазначена матриця дає можливість визначити період планування показників збутової діяльності.

Таблиця 3

Матриця характеристик груп об'єктів за результатами АВС/XYZ – аналізу

| | | Групи XYZ – аналізу | | |
|-------------------|---|--|---|--|
| | | X | Y | Z |
| Групи АВС-аналізу | A | Висока прибутковість Регулярність продажів (закупівель) Високий рівень прогнозованості | Середня прибутковість Регулярність продажів (закупівель) Високий рівень прогнозованості | Низька прибутковість Регулярність продажів (закупівель) Високий рівень прогнозованості |
| | B | Висока прибутковість Періодичність продажів Середній рівень прогнозованості | Середня прибутковість Періодичність продажів Середній рівень прогнозованості | Низька прибутковість Періодичність продажів Середній рівень прогнозованості |
| | C | Висока прибутковість Нерегулярність продажів Низький рівень прогнозованості | Середня прибутковість Нерегулярність продажів Низький рівень прогнозованості | Низька прибутковість Нерегулярність продажів Низький рівень прогнозованості |

Примітка: А – це асортиментні групи товарів із регулярними продажами (закупівлями); В – асортиментні групи товарів із періодичними продажами (закупівлями); С – асортиментні групи товарів із нерегулярними продажами (закупівлями); Х – асортиментні групи товарів із високою прибутковістю; Y –

асортиментні групи товарів із середньою прибутковістю; Z – асортиментні групи товарів із низькою прибутковістю.

Крім того, вона тісно пов'язує збутову діяльність з іншими видами діяльності підприємства, формуючи представлений на рис. 1 ланцюг цінності підприємства.

Проте як самостійні дослідження формально-логічні методи теж можуть застосовуватись лише на початкових етапах планування збуту або у періоди, коли виникає необхідність приймати чи відхиляти певні зміни. Вагомого значення вони набувають для оцінювання результатів збуту чи його планування по відношенню до споживачів, дилерів, окремих етапів роботи (дослідження і розробки, реклама, просування та ін.).

Економіко-математичні методи [5] виступають тією групою, яка оперує статистичним, математичним, економічним, кібернетичним, програмним апаратом і дозволяє за відпрацьованим алгоритмом здійснювати точний розрахунок набору даних для дослідження, а також їх прогнозування на коротко, середньо- і довгострокову перспективи. Вони вважаються найбільш об'єктивними, дозволяють враховувати поведінковий аспект, а також здійснювати динамічну корекцію необхідних планових вхідних та вихідних показників. Така їх характеристика забезпечує, на наш погляд, можливості до прийняття раціональних, науково обґрунтованих управлінських рішень у процесі здійснення збутової діяльності та управління нею. Крім того, саме вони у найбільшій мірі дозволяють враховувати особливості та системно оцінювати різнопланові показники збуту та супутніх процесів у ланцюгу цінності за представленими у табл. 1 методичними підходами (виробництва, логістики, організації та управління, маркетингу, фінансування тощо). В той же час, варто зазначити, що залежно від галузі, виду діяльності, розміру підприємства, особливостей організації виробництва тощо оціночні показники можуть варіюватись.

Важливого значення у процесі вибору методів оцінювання ефективності збуту набувають також можливості проведення динамічного оцінювання поряд зі статичним. Остання група методів характеризується саме такою можливістю, що дозволяє приймати управлінські рішення як в умовах визначеності, так і в умовах невизначеності середовища здійснення збутової та інших видів діяльності підприємства. Саме тому вони можуть бути застосовані на всіх етапах управління збутовою діяльністю та для оцінювання її ефективності у різних проміжках часу (вхід, трансформація, вихід).

Використання комплексного оцінювання ефективності збутової діяльності на основі запропонованих методів може закласти умови для забезпечення можливості виявлення чинників її стимулювання, «вузьких місць», визначення місця збуту у структурі видів діяльності підприємства, а також його внеску у створення ланцюга цінностей. Воно виступає основою результативності процесу управління збутовою діяльністю

підприємства у контексті забезпечення його розвитку як відкритої соціально-економічної системи.

Висновки. Збутова діяльність виступає важливим елементом у процесі створення і підтримки ланцюга цінностей підприємства, нарощення його конкурентоспроможності та забезпечення динамічної стабільності. Проте, така її роль у структурі видів діяльності підприємства проявляється за умови застосування відповідних інструментів стратегічного та тактичного управління. Їх основою виступає проведення своєчасної, об'єктивної та виваженої оцінки.

Виявлено, що наразі для оцінювання ефективності збутової діяльності підприємства можуть бути застосовані маркетинговий, виробничий, ресурсний, логістичний, фінансово-економічний, організаційно-управлінський підходи та у їх межах відповідні групи методів: порівняння, формально-логічних та економіко-математичних. На основі аналізу їх сутності, порівняння переваг та недоліків дало можливість визначити, що найбільш оптимальним з урахуванням ролі збуту у діяльності підприємства та з позицій визначення сутності його ефективності є їх комплексне застосування. При цьому показники оцінювання також мають комплексно характеризувати вхідні, трансформаційні та вихідні параметри збуту. Зокрема, серед таких показників важливого значення набувають: обсяг реалізації, динаміка доходу, прибутку, структура асортименту і витрат, динаміка стану цінової політики підприємства, аналіз каналів збуту та їх внесок у формування ланцюга цінностей підприємства, продуктивність праці за бізнес-процесами або підрозділами тощо.

Обґрунтовано, що у сукупності представлені методичні підходи і методи оцінювання дають можливість виявляти фактори конструктивного та деструктивного характеру на результати збутової діяльності, виявляти напрями стратегічного та тактичного управління нею, тобто впливати на загальну ефективність управління підприємствами.

Список використаних джерел

1. Клівець П. Г. Стратегія підприємства: Навч. посіб. – К.: Академвидав, 2007. – 320 с.
2. Митрохіна Ю.П. Стратегічний підхід до управління збутом підприємств в умовах маркетингової орієнтації / Ю.П. Митрохіна // Тор- гівля і ринок України. – Донецьк: ДонДУЕТ, 2006. – С. 71—79.
3. Абрамович І. А. Методичні підходи оцінки ефективності збутової діяльності переробних підприємств / І. А. Абрамович // Агросвіт. – 2014. – № 4. – С. 25-28.
4. Майбогіна, Н.В. Організація і методика аналізу збутової діяльності промислового підприємства : автореф. дис ... канд. екон. наук: 08.00.09 / Надія Валеріївна Майбогіна . – Київ : Б.в., 2007 . – 15 с.
5. Воронкова В.Г. Управління людськими ресурсами: філософські засади/»Професіонал» – 2006. – 576 с.

Кавтиш О.П.

кандидат экономических наук, доцент, КПИ им. Игоря Сикорского

Власнюк Г.С.

студентка ФММ КПИ им. Игоря Сикорского

СИСТЕМАТИЗАЦИЯ МЕТОДОВ ОЦЕНИВАНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ СБЫТОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

В статье определено ключевую роль сбытовой деятельности в процессе поддержки цепи ценностей предприятия. Обоснована необходимость повышения эффективности сбытовой деятельности, где основу составляет достоверная, объективная и своевременная ее оценка. Систематизированы методические подходы и группы методов оценки эффективности сбытовой деятельности. Среди методических подходов основное внимание было сконцентрировано на таких, как: маркетинговый, производственный, ресурсный, логистический, финансово-экономический, организационно-управленческий. Среди групп методов проанализированы такие, как сравнение, формально-логические и экономико-математические. Выявлены их преимущества и недостатки. Обосновано, что в совокупности представлены методические подходы и методы оценки позволяют получать комплексную оценку результативности сбытовой деятельности, выявлять ее «узкие места», проблемные блоки в процессе ее включения в цепь ценности предприятия, а также ключевые факторы влияния. В совокупности это является основой для рациональных планирования, организации, координации, анализа и контроля сбытовой деятельности в процессе обеспечения развития предприятия как в стратегической перспективе, так и тактической деятельности.

Ключевые слова: методы, подходы, оценка эффективности, сбытовая деятельность, анализ, цепь ценностей.

Kavtysh O.P.

PhD of Economic sciences, Faculty of Marketing and Management, Igor

Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute

Vlasniuk H.S.

Student FMM Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute

ORGANIZING METHODS OF EVALUATION THE EFFECTIVENESS OF SALES ACTIVITY OF THE COMPANY

In the article there was determined the key role of sales activity in supporting the company values chain. There was justified the necessity of improving the efficiency of sales activity, where the ground is accurate, objective and timely its evaluation. The methodical approaches and methods of evaluating the effectiveness of marketing activities were systematized. Among

the methodological approaches attention has focused on such as marketing, production, resources, logistics, financial-economic, organizational-managerial approaches. Among the groups of methods there were analyzed such methods as comparison, formal-logical, mathematical-economical. There were revealed their advantages and disadvantages. Proved that these methodological approaches and assessment methods in aggregate allow for a comprehensive assessment of the impact of sales activity, identify its «bottleneck», problem blocks in the process of its including in the enterprise value chain and key factors of influence. Together, they form the basis for rational planning, organization, coordination, analysis and control of sales activity in the software development company as the strategic perspective and tactical activity.

Keywords: methods, approaches, evaluation of effectiveness, sales activities, analysis, value chain.

Кавтиш Оксана Петрівна
okavtysh@yandex.ua
Власнюк Галина Сергіївна
galina.vlasnyuk@gmail.com