

# ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Вінницький національний технічний університет

## Анотація

Розглянуто та узагальнено методичні підходи до оцінювання ефективності збутової діяльності підприємства. Розкрито питання розробки та обґрунтування збутової політики. Визначено основні принципи та критерії стимулювання збуту, методи аналізу збутової діяльності.

**Ключові слова:** збут, збутова політика, стимулювання збуту, рентабельність, життєвий цикл товару.

## Abstract

*It has considered and summarized methodological approaches to evaluating the effectiveness of marketing activities of the company. Solved issue of development and study of marketing policy. The basic principles and criteria for promotion, methods of analysis of sales activity.*

**Keywords:** marketing, sales policy, sales promotion, profitability, product life cycle.

## Вступ

Сьогоднішня економіка, що динамічно розвивається, призводить до того, що фірми і організації вимушені постійно еволюціонувати, щоб не залишитися за бортом прогресу і бізнесу. Насичення абсолютно всіх ринків товарами такою мірою, що компаніям доводиться буквально битися за покупців, приводить до розуміння виняткової ролі збуту в діяльності фірми. В таких умовах головна задача будь-якого підприємства – ідеальним чином сумістити бажання клієнтів і власні виробничі можливості. Враховуючи вищезазначене можна констатувати, що збільшення ефективності функціонування підприємства в сучасних умовах неможливе без розробки таких методів управління збутовою діяльністю, які б допомагали орієнтуватись на потреби ринку і вести конкурентну боротьбу.

## Результати дослідження

Оцінка внутрішньої ефективності управління збутовою політикою – це визначення відповідності результатів управління збутовою політикою встановленим цілям, ефективності самих стратегій та економічної ефективності управління збутовою політикою. Ефективність збутової діяльності, насамперед, залежить від ринків збуту, що, своєю чергою, впливає на обсяги продажів, середній рівень цін, дохід від реалізації продукції, суму отриманого прибутку та безпосередньо пов'язана з управлінням. [1]

Із точки зору Н.М. Гудзенко, організація збуту залежить від потенціалу підприємства та обраної ним збутової політики – сукупності збутових стратегій маркетингу і комплексу заходів з формування асортименту товарної продукції та ціноутворення, стимулювання збуту, укладання договорів, транспортування та інших організаційних аспектів збуту. Це – спосіб здійснення збутової діяльності.[2]

Обґрунтуванням ефективності збутової політики є багатоваріантний розрахунок витрат обігу та вибір на його основі оптимального варіанта за основними напрямками збутової діяльності на ринку.

Розробка та обґрунтування збутової політики передбачає вирішення таких питань стосовно конкретно вибраного товару або груп товарів:

- вибір ринку;
- вибір системи збуту та визначення необхідних фінансових витрат;
- вибір каналів та методів збуту;
- вибір часу виходу на ринок;
- визначення системи руху товарів та витрат на доставку товару споживачеві;
- визначення форм та методів стимулювання збуту та необхідних для цього витрат.

Найефективнішими засобами стимулювання збуту товару на ринок є: реклама товару, використання товарного знака та технічне обслуговування реалізованої продукції. До найважливіших методів стимулювання збуту належить також система формування попиту споживачів і їх потреб шляхом встановлення особистих контактів зі споживачами на місцях реалізації [3]

Збутову діяльність підприємства доцільно аналізувати за такими напрямками:

- аналіз виконання договірних зобов'язань перед покупцями по поставках продукції;
- аналіз якості що поставляється покупцям продукції;
- аналіз показників результативності збутової діяльності;
- аналіз впливу збутової діяльності на прибуток підприємства. [4]

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 системи збуту передбачає порівняння у динаміці та визначення темпів зміни і відхилення показників ефективності збутової діяльності.

До таких показників належать:

- 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);
- частка нереалізованої продукції у вартості товарної маси (відношення собівартості реалізованої продукції до середніх товарних запасів);
- обсяг збуту та прибуток від реалізації в розрахунку на 1 м<sup>2</sup> збутової площі підприємства;
- обсяг збуту та прибуток від реалізації в розрахунку на 1 працівника, що займається збутом;
- фонд оплати праці збутового персоналу;
- питома вага фонду оплати праці збутового персоналу в загальному фонді оплати праці підприємства. [5]

Стадія життєвого циклу, на якій перебуває підприємство, безпосередньо обумовлює його цілі у сфері збуту. Так, на стадії народження підприємства основна увага приділяється вибору цільового ринку і збільшенню обсягів продажу. На стадії зростання підприємства у центрі уваги є збільшення ринкової частки, розширення цільових сегментів. На стадії зрілості підприємство намагається зберегти існуючі позиції і вийти на нові ринки збуту. На стадії старіння підприємству доцільно залучати нових споживачів, диверсифікувати діяльність і шукати внутрішні резерви підвищення ефективності збутової діяльності. [6]

### **Висновки**

Отже, управління збутовою діяльністю є складним і багатогранним процесом і вимагає постійного аналізу й удосконалювання. Формування новітніх дієвих технологій у системах управління збутовою діяльністю зумовлене поступовим збільшенням обсягів реалізації вітчизняних виробників. Тому першочерговим завданням промислових підприємств є створення ефективної системи управління збутовою діяльністю. Організація збутової діяльності повинна бути частиною стратегії управління підприємством і формуватися у процесі складання виробничої програми підприємства.

### **СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ**

1. Азарова Т. В. Технологія оцінки соціальних програм та проектів / Т.В.Азарова, Л. К. Абрамов. – Кіровоград : ІСКМ, 2007. – 100 с
2. Кальченко А. Г. Логістика: підручник [Текст] / А. Г. Кальченко. – К.: КНЕУ, 2003. – 284с.
3. Шпилик С. Управління збутовою діяльністю підприємства / С.Шпилик // Галицький економічний вісник. — 2012. — №4(37). — с.88-95
4. Синяева И. М. Маркетинг в коммерции [Текст] : учебник / И.М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев ; под ред. Л. П. Дашков. – 3-е изд. – Москва: Дашков и К, 2011. – 548 с.

5. Шевчик М. Г. Інструменти оцінки збутової політики підприємства / М.Г.Шевчик // Науковий вісник нац.університету біоресурсів і природокористування України . – 10/11/2011. – N154 част.2: Економіка, аграрний менеджмент та бізнес. – С. 324-332.

6. Поплавська Ж. В. Сутність життєвого циклу підприємства та фактори, що впливають на його формування / Ж. В. Поплавська // Науковий вісник НЛТУ України. – 2008. – № 18.8. – С. 169-174.

*Тисячук Ірина Олегівна – Моз-16мі, факультет менеджменту та інформаційної безпеки, Вінницький Національний Технічний Університет, м. Вінниця, електронна адреса: [irenka.tysyachuk@gmail.com](mailto:irenka.tysyachuk@gmail.com)*

*Науковий керівник – Карачина Наталя Петрівна, д.е.н., професор, професор кафедри менеджменту, маркетингу та економіки.*

***Faculty of management and information security***

***Supervisor - Karachyna Natalia Petrovna, Dr. Sc. (Economic), Professor, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia, e-mail: karachyna.n@gmail.com***