

МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ СБЫТОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ

А.Э. Бондарчук

Полесский государственный университет, abe.2304@mail.ru

Оценка эффективности сбытовой деятельности является весьма сложной задачей, и не всегда предоставляется возможность выразить количественный эффект, получаемый за счет маркетинговых мероприятий. Тем не менее, существует множество разных подходов относительно решения данной проблемы, что и позволяет выделить следующую классификацию методов оценки эффективности сбыта:

- Качественные методы. Предполагают использование маркетингового аудита, в ходе которого осуществляется всесторонний анализ внешней среды организации, а также всех угроз и возможностей;
- Количественные методы. Данные методы основаны на сравнении затрат на маркетинг с полученной валовой прибылью, а также на сравнении затрат на рекламу и объемов продаж;
- Социологические методы. Используют инструменты прикладной социологии (разработка программы социологического исследования и в соответствии с ней проведение самого исследования);
- Балльные методы. Оценивают эффективность по каждому мероприятию на предмет соблюдения перечня критериев;
- Информационные методы. Для оценки эффективности маркетинга используются программы [2].

Эффективность системы сбыта оценивается совокупностью различных показателей:

- увеличение прибыли от реализации продукции, работ, услуг;
- сокращение сбытовых издержек;
- сокращение времени доставки товара и прохождения по каналам товародвижения;
- увеличение количества удовлетворенных потребителей и снижение числа рекламаций;
- рост конкурентоспособности товара и конкурентного статуса предприятия;
- увеличение доли рынка [1].

Показателями экономической эффективности сбытовой политики фирмы являются:

1. коэффициент реагирования клиента на коммерческие обращения, равный отношению объема реализации продукции к совокупным затратам, связанным со сбытом данной продукции;
2. коэффициент прибыльности затрачиваемого на сбыт времени, равный отношению полученной прибыли от сбыта продукции к стоимости затрат времени, потраченного на сбыт;
3. рентабельность сбыта, равная отношению затрат на сбыт продукции к проценту полученной при этом прибыли, определяемому, в свою очередь, отношением полученной прибыли к выручке от реализации товаров;
4. эффективность системы сбыта предприятия как соотношение роста объема продаж в результате стимулирования сбыта на рост сбытовых затрат [3].

Также существует методика комплексной оценки эффективности управления сбытовой деятельностью.

Этап 1. “Оценка выполнения плана реализации продукции в отчетном году” предполагает сравнение плановых и фактических показателей в натуральном и стоимостном выражениях по объемам: реализации, выручки, затрат, прибыли и пр. Оценку выполнения плана предлагаем дополнить сравнением фактических с рядом нормативных показателей (цена единицы продукции: минимально допустимая, индексная, желательная; объем реализации: минимальный, индексный, желательный; прибыль от реализации продукции: минимально допустимая, индексная) [4].

Этап 2. “Оценка эффективности управления сбытовой деятельностью предприятия по каждому товарному направлению” предполагает анализ основных результативных показателей для определения эффективности работы предприятия в области реализации продукции. В ходе анализа эффективности управления сбытовой деятельностью по каждому товарному направлению (этап 2) и в разрезе всего товарного портфеля предприятия (этап 3) предлагается использовать следующие дополнительные показатели:

- объем продукции, произведенный и реализованный на одну тысячу рублей затрат;
- коэффициент опережения роста цен над ростом затрат;
- коэффициент опережения роста объемов реализации над ростом объемов производства;
- себестоимость одного рубля прибыли;
- коэффициент покрытия затрат прибылью.

Этап 3. “Оценка эффективности управления сбытовой деятельностью в разрезе товарного портфеля предприятия” предполагает выявление роли каждого продукта в общем достигнутом результате [4].

Этап 4. “Анализ влияния конкуренции и сбытовых стратегий на эффективность управления сбытовой деятельностью предприятия” оценивает влияние конкурентов, конкурентной структуры, объемов реализуемой продукции, выручки и других факторов на эффективность управления сбытовой деятельностью предприятий; предполагает исследования:

1. конкурентов–лидеров и конкурентной структуры рынка по видам продукции;
2. эффективности сбыта продукции в зависимости от объема реализации;
3. предприятий, реализующих свою продукцию в разных ценовых диапазонах;
4. эффективности сбытовой деятельности в зависимости от величины коммерческих расходов;
5. эффективности сбытовой деятельности в зависимости от величины выручки от реализации продукции, работ, услуг.

Этап 5. “Корректировка планов и деятельности сбытового подразделения предприятия” подразумевает внесение изменений в процесс управления сбытовой деятельностью предприятия [4].

Сбыт продукции будет эффективным, если предприятие будет точно знать своих непосредственных и потенциально возможных клиентов, а также их основные требования к продукции и условиям ее поставки [5].

Список использованных источников:

1. Экономика и социум – Режим доступа: http://iupr.ru/domains_data/files/zurnal_25/Katerinich%20T.N.-3.pdf – Дата доступа: 03.03.2018
2. Методы оценки эффективности маркетинговой деятельности – Режим доступа: <http://helpiks.org/5-23385.html> – Дата доступа: 03.03.2018
3. Сайт Российского государственного профессионально – педагогического университета – Режим доступа: http://elar.rsvpu.ru/bitstream/123456789/12564/1/RSVPU_2016_295.pdf – Дата доступа: 03.03.2018

4. Управление сбытом – Режим доступа: [https://www.belstu.by/Portals/0/userfiles/101/23–Upravlenie–sbitom—Varanovskij.pdf](https://www.belstu.by/Portals/0/userfiles/101/23-Upravlenie-sbitom—Varanovskij.pdf) – Дата доступа: 03.03.2018

5. Сайт МГИУ – Режим доступа: http://barmashova.ru/mater_tehnich_snabgenie/uprav_sbitom/ – Дата доступа: 03.03.2018