

ЕФЕКТИВНІСТЬ КОМУНІКАЦІЙНО-ЗБУТОВОЇ АКТИВНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

EFFICIENCY OF COMMUNICATION AND SALES ACTIVITY OF ENTERPRISES

Онопрієнко І.М.

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри статистики,
аналізу господарської діяльності та маркетингу,
Сумський національний аграрний університет

Карпенко А.С.

магістр,
Сумський національний аграрний університет

Савицька К.О.

магістр,
Сумський національний аграрний університет

Onopriienko Irina

PhD in Economics, Associate Professor,
Associate Professor of Statistics,
Business Analysis and Marketing Department,
Sumy National Agrarian University

Karpenko A.

Master,
Sumy National Agrarian University

Savytska K.

Master,
Sumy National Agrarian University

Досліджено методи аналізу та оцінки ефективності комунікаційно-збутової активності в системі маркетингової діяльності підприємства. Сучасне формування ринкової економіки України зумовлює необхідність постійного та періодичного вдосконалення організації маркетингової діяльності підприємств. Визначено показники економічної ефективності збутової та комунікаційної політики фірми. Згруповано основні чинники, які впливають на комунікаційно-збутову активність підприємства. Запропоновано впроваджувати передові управлінські заходи для підвищення ефективності комунікаційно-збутової діяльності. Виконано оцінку комунікаційно-збутового потенціалу підприємства з позиції основних етапів збутової діяльності для комплексної оцінки використання маркетингових можливостей підприємства та обґрунтування управлінських рішень у сфері збуту та комунікацій.

Ключові слова: збут, комунікації, маркетинг, підприємство, ефективність, активність.

Исследованы методы анализа и оценки эффективности коммуникационно-сбытовой активности в системе маркетинговой деятельности предприятия. Современное формирование рыночной экономики Украины вызывает необходимость постоянного и периодического совершенствования организации маркетинговой деятельности предприятий. Определены показатели экономической эффективности сбытовой и коммуникационной политики фирмы. Сгруппированы основные факторы, которые влияют на коммуникационно-сбытовую активность предприятия. Предложено внедрять передовые управленческие мероприятия для повышения эффективности коммуникационно-сбытовой деятельности. Выполнена оценка коммуникационно-сбытового потенциала предприятия с позиции основных этапов сбытовой деятельности для комплексной оценки использования маркетинговых возможностей предприятия и обоснования управленческих решений в сфере сбыта и коммуникаций.

Ключевые слова: сбыт, коммуникации, маркетинг, предприятие, эффективность, активность.

In modern conditions, the use of communication and sales tools in organizing marketing activities of the enterprise is relevant. This will provide the company with not only short-term commercial success, but will also strengthen its strategic direction. In the article the methods of analysis and evaluation of the efficiency of communication and marketing activity in the system of marketing activity of the enterprise were investigated. Formation of the market economy of Ukraine necessitates constant and periodic improvement of the organization of marketing activity of enterprises. The indicators of economic efficiency of the marketing and communications policy of the company were determined. The effectiveness of the communication and marketing system of the company is influenced by a significant number of different factors, which we grouped according to the importance of their influence. It was determined that factors influencing the efficiency of the sales system are also the volume and scale of production, price, customer service time, factors that characterize the market infrastructure, contractual conditions with intermediaries, conditions for the provision of commodity credit and the system of discounts, consumer properties of products and other. Sales will be effective if the company knows its immediate and potentially potential customers, as well as their basic product requirements. It is proposed to introduce advanced management measures to increase the efficiency of communication and marketing activities. An evaluation of the communication and sales potential of the company from the standpoint of the main stages of sales activity was performed to comprehensively assess the use of marketing opportunities of the enterprise and the justification of managerial decisions in the field of sales and communications. Prospects for further evaluation of the efficiency of communication and sales potential include analysis of available resources and competencies in the field of marketing and communication activities. This will help maximize the economic and social effect.

Key words: sales, communications, marketing, efficiency, activity.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. У сучасних умовах функціонування українських підприємств на ринку, які характеризуються рівнем ризику і невизначеністю, використання інструментів стратегічного маркетингу в організації маркетингової діяльності є єдиною й необхідною передумовою вдосконалення, що забезпечить підприємству не тільки короткочасний комерційний успіх, а й посилить стратегічне спрямування його діяльності.

Якщо великі підприємства у своїй структурі мають службу маркетингу, то малі не мають у штаті працівників навіть маркетолога. Маркетингова діяльність на таких підприємствах проводиться періодично, не комплексно, а лише окремими заходами. Більшість власників малого та середнього бізнесу орієнтується на принцип «купити–продати» та отримати прибуток. Окрім того, через нестачу власних коштів керівники та менеджери малих підприємств не приділяють належної уваги маркетингу.

Сьогодні вже доведено роль, значення та необхідність управління комунікаційно-збутовою діяльністю на підприємствах. Упровадження маркетингового підходу на підприємствах малих форм бізнесу сприятиме прискоренню їхнього розвитку, підвищенню конкурентоспроможності.

Ефективне функціонування підприємств у ринкових умовах неможливе без такого важеля керування попитом, як просування товару, під яким розуміються дії підприємства, спрямовані на підвищення доступності його товарів для цільового споживчого сегмента [1, с. 17].

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спираються автори. Дослідженню методів оцінки та аналізу збутової діяльності, проблемам управління маркетинговою та кому-

нікаційною діяльністю підприємств присвячено роботи вітчизняних та зарубіжних учених. Зокрема, Л.В. Балабанова [1], К.О. Глазкова [2], І. Гришова [3] досліджують управління збутовою, комунікаційною політикою сучасних українських підприємств. Не оминають цю тему й зарубіжні автори: М.В. Кононов [3], Р.Р. Сидорчук [5], Е.Е. Хом'якова [6] та ін.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується означена стаття. Однак окремі важливі питання, на нашу думку, потребують подальшого вивчення, а саме узагальнення методів оцінки ефективності комунікаційно-збутової активності підприємства.

Формулювання цілей статті (**постановка завдання**). Метою статті є теоретичне і практичне дослідження ефективності комунікаційно-збутової активності підприємства в системі маркетингової діяльності.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Сучасне формування ринкової економіки України зумовлює необхідність постійного та періодичного вдосконалення організації маркетингової збутової та комунікаційної діяльності підприємств. В умовах динамічності маркетингового середовища велике значення, незалежно від існуючих форм власності підприємств, має своєчасна адаптація до ринкових змін, які відбуваються в маркетинговій діяльності підприємств. Це стосується, перш за все, організації структури управління маркетингом, підбору фахівців із маркетингу та розподілу завдань, прав і відповідальності в системі управління маркетингом й організаційної культури, а також взаємозв'язку маркетингових служб чи відділів з іншими службами підприємства [2].

У міру ускладнення проблем, які стоять перед людством, теорія та практика маркетингу

привертають усе більше уваги підприємств та організацій до їх вирішення. Підприємству необхідно усвідомлювати різницю між збутом та маркетингом і перебудовувати та підлаштовувати свою діяльність на основі останнього.

Найважливішим оціночним показником результативності функціонування підприємства у цілому є ефективність системи збуту. У сучасних умовах підприємства зіткнулися з необхідністю отримання конкурентних переваг у сфері збуту продукції, що передбачає оцінку їхнього збутового потенціалу [3].

Оцінка комунікаційно-збутової діяльності є досить складним завданням, і не завжди є можливість визначити кількісний ефект, одержуваний за рахунок маркетингових заходів. Проте існує безліч різних підходів до вирішення даної проблеми, що і дає змогу виділити класифікацію методів оцінки ефективності збуту.

Якісні методи передбачають використання маркетингового аудиту, у ході якого здійснюється всебічний аналіз зовнішнього середовища організації, а також усіх загроз і можливостей. При цьому можна виділити дві сфери маркетингового контролю: маркетинговий контроль, орієнтований на результати, і маркетинг-аудит, тобто аналіз якісних боків діяльності організації. Кількісні методи оцінки ефективності збутової та комунікаційної діяльності вимагають порівняння витрат на маркетинг з отриманим валовим прибутком і витрат на рекламу до обсягу продажів; вони характеризують кінцеві фінансові результати діяльності організації. Проведення аналізу прибутковості та аналізу витрат може також стати одним із варіантів кількісного методу оцінки ефективності маркетингу. Під час оцінки маркетингової діяльності необхідно представляти параметри, що характеризують діяльність конкретного бізнес-підрозділу: обсяги реалізації, частку організації на ринку, маржинальний і чистий прибуток. При цьому обсяг реалізації (валовий товарообіг) є комплексним показником і відображає не тільки і не стільки успішність зусиль із реалізації товару, а й правильність вибраної ціни і, найголовніше, наскільки товар «потрапив» у цільову групу споживачів.

Динаміка обсягу продажів – це індикатор стану організації на ринку, її частки і тенденцій зміни. Слід також зазначити, що самостійне місце в аналізі структури витрат і оцінці потенціалу розвитку організації займає аналіз точки беззбитковості. Беззбитковий обсяг показує, яку кількість товару має бути продано, щоб отриманий маржинальний прибуток покривав усі постійні витрати. Даний обсяг є індикатором можливостей маневру організації на ринку.

Соціологічні методи оцінки ефективності комунікаційно-збутової діяльності націлені на використання інструментів прикладної соціології – розроблення програми соціологічного дослідження та, відповідно до неї, проведення

самого дослідження. На застосування інструментів прикладної соціології також орієнтована оцінка ефективності маркетингових комунікацій (ефективності реклами, стимулювання збуту, зв'язків із громадськістю, особистого продажу, прямого маркетингу).

Бальні методи оцінки ефективності збутової діяльності виокремлюють ефективність кожного заходу на дотримання переліку критеріїв відповідності структур і процесів концепції маркетингу з виставленням певних балів за кожним критерієм.

Нині з'являється все більша кількість інформаційних методів оцінки ефективності маркетингу, які найбільш широко розглянуті в мережі Internet. Суть даних методів полягає у тому, що для оцінки ефективності маркетингу використовуються програми Sales Expert 2, Success та ін., які є програмним забезпеченням для маркетингових інформаційних систем. Усі показники, необхідні для оцінки ефективності збутової діяльності, повинні бути закладені в маркетингову інформаційну систему. Маркетологу, користувачеві системи, необхідно лише визначитися з алгоритмом і методом оцінки ефективності.

Існуючі в сучасній літературі різні тлумачення ефективності комунікаційно-збутової діяльності підприємства визначаються багатогранністю цього поняття.

Показниками економічної ефективності збутової та комунікаційної політики фірми є:

1) коефіцієнт реагування клієнта на комерційні звернення, який можна визначити як відношення обсягу реалізації продукції до сукупних витрат, пов'язаних зі збутом даної продукції;

2) коефіцієнт прибутковості часу, витраченого на збут, який дорівнює відношенню отриманого прибутку від збуту продукції до вартості витрат часу, витраченого на збут;

3) рентабельність збуту, що дорівнює відношенню витрат на збут продукції до отриманого при цьому прибутку, що визначається як відношення отриманого прибутку до виручки від реалізації товарів (послуг).

Також ефективність системи збуту та комунікацій можна оцінити сукупністю показників, таких як:

– збільшення прибутку від реалізації продукції, робіт, послуг;

– скорочення збутових (комунікаційних) витрат;

– збільшення товарообігу;

– скорочення часу доставки товару і проходження по каналах руху товару;

– збільшення кількості задоволених споживачів і зниження числа рекламаций;

– зростання конкурентоспроможності товару і конкурентного статусу підприємства;

– збільшення частки ринку.

Підвищення ефективності передбачає отримання максимальних результатів за найменших витрат або зниження сукупних витрат на

одиницю продукції або виконаних робіт, тобто зіставлення результатів діяльності з витратами праці. Можна визначити ефективність системи збуту підприємства як співвідношення зростання обсягу продажів у результаті стимулювання збуту до зростання збутових витрат.

Ефективність збуту продукції має як економічний, так і соціальний аспект. Отже, необхідно досліджувати методику комплексної оцінки ефективності управління збутовою діяльністю поетапно.

Етап 1. Оцінка виконання плану реалізації продукції у звітному році передбачає порівняння планових і фактичних показників у натуральному і вартісному виразах за обсягами реалізації, виручки, витрат, прибутку тощо. Оцінку виконання плану пропонуємо доповнити порівнянням фактичних показників до низки нормативних (ціна одиниці продукції: мінімально допустима, індексна, бажана; обсяг реалізації: мінімальний, індексний, бажаний; прибуток від реалізації продукції: мінімально допустимий, індексний).

Етап 2. Оцінка ефективності управління збутовою діяльністю підприємства за кожним товарним напрямом передбачає аналіз основних результативних показників для визначення ефективності роботи підприємства у сфері реалізації продукції.

Етап 3. Оцінка ефективності управління збутовою діяльністю в розрізі товарного портфеля підприємства передбачає виявлення ролі кожного продукту в загальному досягнутому результаті.

У процесі аналізу ефективності управління комунікаційно-збутовою діяльністю за кожним товарним напрямом і в розрізі всього товарного

портфеля підприємства доцільно використовувати додаткові показники, а саме:

- обсяг реалізованої продукції для отримання однієї тисячі прибутку та на одну тисячу витрат;
- коефіцієнт випередження зростання цін над зростанням витрат;
- коефіцієнт випередження зростання обсягів реалізації над зростанням обсягів виробництва;
- собівартість однієї гривні прибутку;
- коефіцієнт покриття пайових витрат частиною прибутку [5; 6].

Етап 4. Аналіз впливу конкуренції і збутових стратегій на ефективність управління комунікаційно-збутовою діяльністю підприємства дає змогу оцінити вплив конкурентів, конкурентної структури, обсягів реалізованої продукції, виручки та інших чинників на ефективність управління маркетинговою діяльністю підприємств. На цьому етапі важливо дослідити:

- конкурентів-лідерів та структуру ринку конкурентів за видами продукції;
- ефективність збуту продукції залежно від обсягів реалізації;
- підприємства, які реалізують свою продукцію в різних цінових діапазонах;
- ефективність збутової діяльності залежно від величини комерційних витрат та величини виручки від реалізації продукції, робіт, послуг.

Етап 5. Коригування планів і діяльності збутового підрозділу підприємства та внесення змін до процесу управління збутовою діяльністю підприємства.

Отже, підвищення ефективності системи збуту та комунікацій – це безперервний процес обґрунтування і реалізації найбільш раціональних форм, методів, способів і шляхів її

Таблиця 1

Групування чинників ефективності комунікаційно-збутової системи підприємства

Внутрішні чинники	Зовнішні чинники (безпосередньо оточення)	Зовнішні чинники (другорядні)	Чинники, які впливають на тривалість збутового циклу
Організаційна структура підприємства	Сезонність	Транспортні витрати	Термін придатності товару
Персонал і його кваліфікація	Виробник сировини	Природно-кліматичні	Час транспортування до торгової мережі
Система мотивації співробітників	Технологія каналів збуту	Соціальні, споживчі переваги	Час, необхідний для продажу товарів кінцевому споживачеві
Застосовувані технології	Ноу-хау	Науково-технічний прогрес	Наявність та кількість посередників
Бренд компанії	Комунікаційні заходи	Комунікаційні ризики	Стимулювання збуту
Ціна продукції	Комунікативна взаємодія із цільовою аудиторією	Економічні та демографічні ризики	Ліквідність продукції

Джерело: узагальнено авторами на основі [1; 4]

створення (реструктурування) і розвитку; раціоналізація її окремих боків, контроль і виявлення «вузьких місць» на основі безперервної оцінки відповідності системи контролю внутрішніх і зовнішніх умов функціонування організації.

У кожній окремо взятій фірмі можна раціоналізувати систему збуту виходячи із внутрішніх та зовнішніх умов і ступеня її розвитку. Але існують загальні закономірності і методи підвищення ефективності функціонування системи збуту, які підходять для більшості середніх та великих комерційних організацій.

Ефективна система комунікаційно-збутової діяльності має відповідати таким властивостям:

- поступальне зростання продажів, адекватне або випереджаюче зростання ринку;
- наявність стійкої конкурентної переваги;
- витрати на продаж одному клієнту постійно зменшуються, а величина угоди – зростає;
- продаж супроводжує грамотний маркетинг, який забезпечує унікальність компанії та її продукції;
- ефективно працююча система планування і контролю;

Таблиця 2

Оцінка комунікаційно-збутового потенціалу підприємства

Етапи	Параметри	Показники
Управління збутовою діяльністю		
Планування збутової діяльності	Стратегічні програми збутової діяльності	Розроблення стратегії збуту
		Розроблення прогнозів збуту в розрізі товарного асортименту
		Розроблення прогнозів збуту за сегментами збуту
	Тактичні програми збутової діяльності	Складання оперативних планів збуту
		Розроблення планів за обсягом та структурою надходження товарів
Організація збутової діяльності	Технологія продажу на підприємстві	Використання прогресивних методів збуту
		Якість та стиль продажу
	Заходи мерчандайзингу	Використання торгових площ
		Розміщення секцій і прилавоків
		Викладення товарів та оформлення вітрин
Контроль збутової діяльності	Стратегічний контроль збутової діяльності	Оцінка привабливості ринкових сегментів
		Оцінка ефективності стратегії збуту
		Оцінка сильних і слабких сторін збутового потенціалу
		Виявлення конкурентних переваг підприємства у сфері збуту
	Тактичний контроль збутової діяльності	Аналіз виконання планових завдань зі збуту та причин відхилень
		Оцінка ефективності витрат на збут
Підтримка збутової діяльності		
Маркетингові комунікації опосередкованого впливу	Рекламна політика та «паблік рілейшнз»	Розроблення програми рекламної діяльності
		Здійснення реклами в засобах масової інформації
		Зв'язки з громадськістю
		Оцінка ефективності рекламних заходів
Маркетингові комунікації безпосереднього впливу	Стимулювання збуту	Здійснення заходів стимулювання покупців (знижки, купони-сертифікати, лотереї, програми лояльності тощо)
		Здійснення заходів зі стимулювання персоналу (премії, відпочинок, конкурси)
		Здійснення заходів зі стимулювання посередників (знижки, цінні подарунки)
	Традиційні канали прямого маркетингу	Здійснення особистого продажу, продажу поштою, телефоном, за каталогами
Сервісна підтримка збуту	Сервісна політика	Здійснення передпродажного та післяпродажного продажу
		Надання додаткових послуг
		Оцінка та координація сервісних заходів

Джерело: узагальнено авторами на основі [1; 4; 6]

– механізм збуту та комунікацій налаштований так, що в ньому немає критичних, незамінних співробітників або продуктів, усі співробітники компанії мають сильну й ефективну мотивацію.

На ефективність комунікаційно-збутової системи підприємства впливає значна кількість різних чинників, які нами згруповано залежно від важливості їхнього впливу (табл. 1).

До чинників, що впливають на ефективність системи збуту, також належать обсяг і масштаб виробництва продукції, ціна, час обслуговування споживачів, чинники, що характеризують інфраструктуру ринку, договірні умови з посередниками, умови надання товарного кредиту і системи знижок, споживчі властивості продукції та ін. Збут продукції буде ефективним, якщо підприємство буде точно знати своїх безпосередніх і потенційно можливих клієнтів, а також їхні основні вимоги до продукції.

Для комплексної оцінки повноти використання маркетингових можливостей підприємства та обґрунтування управлінських рішень у сфері збуту та комунікацій доцільно розглядати комунікаційно-збутовий потенціал підприємства, який можна визначити як сукупність

інформаційних, матеріальних, маркетингових, управлінських та комунікаційних ресурсів та можливостей збуту, які забезпечують готовність і здатність підприємства здійснювати виведення товару на ринок, його реалізацію за постійного вдосконалення технології збуту, інновації продуктового ряду з урахуванням чинників маркетингового середовища [1]. Оцінку збутового потенціалу необхідно проводити з позиції основних етапів збутової діяльності (табл. 2).

Висновки з цього дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямку полягають в оцінці ефективності комунікаційно-збутового потенціалу. Це передбачає аналіз наявного ресурсного забезпечення та компетенції у сфері управління збутовою та комунікаційною діяльністю, що дає змогу за наявних виробничих можливостей підприємства та існуючих характеристик його зовнішнього середовища отримати максимальний економічний та соціальний ефект, тобто величину фінансових результатів від реалізації продукції та задоволення потреб споживачів. Ефективність комунікаційно-збутової активності підприємства в конкурентному середовищі відображає рівень гнучкості та ступінь використання його потенціалу.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Балабанова Л.В., Митрохіна Ю.П. Управління збутовою політикою : навчальний посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2011. 240 с.
2. Глазкова К.О. Проблеми збутової політики сучасних українських підприємств. *Вісник КНУТД*. 2016. № 3(77) С. 102–106.
3. Гришова І. Ефективність маркетингово-збутових систем аграрних підприємств на цільових продуктових ринках. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2016. № 1. С. 99–107.
4. Кононов М.В. Критерии оценки эффективности сбытовой политики. *Современные аспекты экономики*. 2009. № 1. С. 43–48. URL: <https://cyberleninka.ru/.../otsenka-sbytovyh-riskov-predpriyatiya-i-razrabotka-meropr> (дата звернення: 11.03.2019).
5. Сидорчук Р.Р. Роль маркетинга в комплексном подходе к оценке деловой активности предприятий. *Бизнес в законе*. 2012. № 3. С. 239–243. URL: <https://cyberleninka.ru/.../rol-marketinga-v-kompleksnom-podhode-k-otsenke> (дата звернення: 03.03.2019).
6. Хомякова Е.Е. Исследование факторов эффективности сбытовой деятельности предприятия. *Белгородский экономический вестник*. 2008. № 5. С. 57–69. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=11765651> (дата звернення: 12.03.2019).