

Гулак О. О., *магістрант спец. 075 "Маркетинг",*

к.е.н., доц. Бєлова Т.Г.

Національний університет харчових технологій, м. Київ, Україна

ХАРАКТЕРИСТИКА МЕТОДІВ ВИЗНАЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Сучасні умови функціонування вітчизняних підприємств характеризуються загострення боротьби за споживача. Успіх діяльності того чи іншого підприємства, як правило, залежить не стільки від його виробничих і фінансових можливостей, скільки від ефективності його збутової діяльності.

Успішна та ритмічна робота компанії передбачає, що обсяги виробленої та реалізованої продукції відрізняються дуже незначно. У тому випадку, коли підприємство займається інноваційною діяльністю, впроваджує нові технологічні процеси або види продукції, може статися ситуація, коли обсяги виробництва будуть перевищувати обсяги реалізації. Це відбувається тому, що споживачі ще не знають про переваги нової продукції, купують її з обережністю і не в тому обсязі, на який розраховувало підприємство. Але з часом ситуація вирівнюється, споживачі стають обізнаними, обсяги споживання зростають, підприємство задоволено обсягами реалізації. Таким чином, обсяги виробництва та реалізації майже збігаються. Може бути ще і така ситуація, коли залишки продукції на складах перебільшують нормативи і компанія має обсяги реалізації нижчими, ніж вона розраховувала. В такому випадку можна стверджувати, що служба збуту працює задовільно.

Основною метою збутової діяльності підприємства є забезпечення доставки товару в той час, у те місце, в тій кількості і такої якості, які потрібні споживачу [1].

Ефективність збутової діяльності може визначатися по-різному. Один з методів передбачає використання системи показників для аналізу доходу від реалізації продукції. Застосовуються показники собівартості реалізованої

продукції, валовий прибуток, витрати на збут. Говорити про ефективність збуту можна в тому випадку, коли дохід від реалізації продукції перевищує собівартість та витрати на збут.

Величина витрат на збут також свідчить про ефективність системи збуту. Дуже часто вони займають велику частку у повних витратах. Це вказує на недоліки в організації збуту. Треба вживати заходів, спрямованих на зменшення витрат на зберігання, навантаження та розвантаження, пакування продукції. Зменшення витрат на збут є одним з напрямків підвищення ефективності збутової діяльності підприємства.

При проведенні оцінки збутової діяльності доцільним є використання методу ABC- аналізу, ідея якого ґрунтується на основі принципу Паретто: «За більшість можливих результатів відповідає відносно невелика кількість причин», зараз більш відомого як «правило 20 на 80» [2, с. 8].

ABC- і XYZ-аналіз дозволяє отримати повну інформацію, яка необхідна для ухвалення управлінських рішень шляхом поділу клієнтів на «кращих» і «гірших», виділення пріоритетних клієнтів та переорієнтації капіталовкладень на процеси або потоки, пов'язані з меншим рівнем витрат.

При ухваленні рішень щодо змін в каналах розподілу в результаті ABC- і XYZ-аналізу, необхідно визначити [3]:

- що більше впливає на рішення покупців зробити покупку: різновид торгової точки або торгова марка? Чи будуть вони шукати дану марку в тих каналах, співпрацю з якими підприємство збирається активізувати?

- які майбутні ринкові тенденції з точки зору значущості цих каналів?

- чи можна вважати оптимальними маркетингову діяльність і стратегію, що зорієнтовані на ці канали?

Таким чином, результати ABC- і XYZ-аналізу є індикатором рівня активності збуту та збалансованості товарного асортименту, частки високоприбуткових каналів збуту.

Подібне рішення можна переглянути, наприклад, з урахуванням можливості того, що скорочення тривалості випуску і масштабів виробництва

продукції при тому самому обсязі постійних витрат викличе зростання витрат на одиницю продукції. Також, щоб оцінити можливі зміни в стратегії збуту, необхідно скласти прогноз можливих змін в обсязі продажів. Необхідно оцінити зниження загального рівня витрат, яке відбудеться в результаті зроблених дій.

Для визначення ефективності системи збуту доцільно використовувати економіко-математичні методи для поєднання результатів збутової діяльності із виробничою програмою з метою формування оптимальної структури номенклатури товарів та визначення максимально можливого обсягу виробництва продукції.

Таким чином, застосування будь-якого методу дозволить визначити ступінь ефективності збутової діяльності підприємства.

Література:

1. Акіліна О. Удосконалення постачальницько-збутової діяльності підприємств / О. Акіліна // Економіка підприємств: науково-економічний журнал. – 2000. – №2.
2. Афанасьев С. В. Метод треугольника в ABC-анализе / С. В. Афанасьев // Маркетинг в России и за рубежом. – 2007. – № 2.
3. Облаков П. О. Метод треугольника в ABC- анализе / П. О. Облаков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2008. – № 2.