

КРИТЕРИИ И ПОКАЗАТЕЛИ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ СБЫТОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Е.В. Казымова¹, Н.И. Морозова²

^{1,2}Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского, г. Донецк

Эффективность сбыта являются центральным показателем при организации маркетинговой деятельности предприятия. Практически во всех видах маркетинговой деятельности степень эффективности сбытовой деятельности оказывает влияние на результаты выполнения работ. Организация результативной сбытовой деятельности является приоритетной задачей предприятия и одним из наиболее значимых показателей эффективности функционирования всех подсистем предприятия. Целью статьи является анализ, сравнение и обобщение критериев и показателей, которые используются при оценке эффективности сбыта. Рассмотрены различные методы оценки эффективности сбытовой деятельности. Проведено сравнение различных точек зрения в отношении показателей и критериев оценки эффективности организации сбытовой деятельности. Научная новизна: разработаны теоретические основы оценки сбытовой деятельности предприятия. Предложены практические инструменты для её проведения.

Ключевые слова: *сбытовая деятельность, показатели эффективности, параметры результативности, внутренняя эффективность, внешняя эффективность.*

С целью анализа результативности сбыта большинства организаций используются показатели: прибыльность продаж, объем продаж, скорость обращения товаров. Все эти показатели являются относительными. При оценке эффективности сбыта проводится анализ результативности кооперации с потребителями по числу фактических покупок, составу товарообращения, дебиторской задолженности.

Прайснер Андреас в статье «Маркетинговые и сбытовые показатели» выделяет следующие параметры для оценки эффективности сбыта:

- 1) реализация плана по поступлению заказов (определяется как соотношение реального объема заказов за отчетный период к запланированному обороту);
- 2) доля заключенных сделок (определяется как соотношение фактического числа заказов к потенциальному объему заказов);
- 3) процент новых клиентов (определяется как соотношение прибыли, полученной от новых клиентов, к общей прибыли);
- 4) степень распределения товара на рынке (считается как соотношение оборота торговых точек, реализующих данный товар, к обороту торговых точек);
- 5) доля рынка предприятия в сбытовых каналах (считается как соотношение степени оборота компании в сбытовом канале к общей сумме оборота сбытового канала);
- 6) качество расположения товара в торговой точке (определяется как соотношение количества наиболее благоприятных размещений в торговых точках к общему числу розничных торговых точек);

7) доля аннулированных заказов (определяется как соотношение объема аннулированных заказов к общему объему продаж);

8) эффективность посещений потребителей (определяется как соотношение количества полученных заказов к количеству посещений потребителей);

9) эффективность внешней службы сбыта (определяется как соотношение затрат внешней службы сбыта к чистой выручке предприятия);

10) время, затрачиваемое непосредственно на процесс продажи (определяется как соотношение времени, затрачиваемого на обслуживание клиентов, к суммарному рабочему времени);

11) индекс дефицита товара (определяется как соотношение количества торговых точек, в которых данного товара нет в наличии, к общему количеству торговых точек);

12) структура продаж (определяется как соотношение оборота товара А к обороту товара В);

13) индекс проникновения на территориальный рынок (определяется как соотношение количества клиентов на данном территориальном рынке к количеству потенциальных клиентов на данном территориальном рынке);

14) среднее время обработки заказа (определяется как среднее время, затрачиваемое на обработку заказа).

Закорецкая О.С. в статье «Оценка эффективности сбытовой деятельности предприятия» называет следующие параметры эффективности организации сбыта: содержание товаров продолжительного использования; реальное и предусмотренное нормами время отклика на возврат товаров потребителями и анализ их претензий; время, необходимое на доведение товара конечным потребителям; доля расходов, приходящихся на сбыт продукции, в общей структуре финансового состояния предприятия.

Параметрами результативности сбытовой деятельности предприятия, по мнению М.В. Кононова, являются:

1) коэффициент отклика покупателя на коммерческие предложения, равный отношению объема реализованных товаров, к сумме затрат на сбыт данных товаров:

$$K_p = \frac{O_p}{\Sigma z} \quad (1)$$

2) коэффициент доходности времени, которое затрачивается на сбыт, равный отношению полученного дохода от реализации продукции к стоимости времени, которое было затрачено на сбыт:

$$K_{\Pi} = \frac{\Pi}{\Sigma z} \quad (2)$$

3) доходность сбыта, которая равна отношению затрат на сбыт товаров к проценту полученного при этом дохода, который определяется, как отношение полученного дохода к выручке от реализации товаров (услуг) [2, с. 43–48].

$$P_c = \frac{\Sigma z}{\Pi\%} \quad (3)$$

По мнению Р.Ю. Кобцева, эффективность сбытовой системы предприятия оценивается суммой множества параметров: увеличение дохода от реализации товаров, работ, услуг; уменьшение суммы издержек, которые приходятся на сбыт; увеличение оборота товаров; уменьшение периода доставки товаров и его движения по каналам товародвижения; увеличение уровня удовлетворенности покупателей и снижение числа возражений и претензий; укрепление

конкурентоспособности товаров и предприятия в целом; увеличение и удержание рыночной доли [1, с. 50–59].

Обеспечение эффективной организации сбытовой деятельности предприятий является одним из приоритетных направлений в системе маркетингового менеджмента предприятия.

Различают внутреннюю и внешнюю эффективность.

Анализ внешней эффективности организации сбытовой деятельности – это определение позиции предприятия на рынке и оценка восприятия его участниками рыночных отношений. Такой анализ необходимо осуществлять при помощи исследования места предприятия на рынке, оценки продуктивности предприятия на целевом рынке и анализа лояльности потребителей к товарам предприятия.

Матрица Shell / DPM считается главным инструментом, используемым для анализа позиции предприятия на рынке. Её предназначение заключается в оценке как количественных, так и качественных характеристик бизнеса. Основными параметрами данной матрицы (рис. 1) являются конкурентоспособность бизнеса и привлекательность отрасли [3, с. 107–108].

| | | Конкурентоспособность бизнеса | | |
|---------------------------|------|---|--|------------------------------|
| | | 1,00 | 2,33 | 3,66 |
| Привлекательность отрасли | 5,00 | Удвоение объема продаж или свертывания бизнеса | Стратегия усиления конкурентных преимуществ | Лидер в бизнесе |
| | 3,66 | Осторожное продолжение бизнеса или частичное его сворачивания | Осторожное продолжение бизнеса | Стратегия роста |
| | 2,33 | Стратегия свертывания бизнеса | Стратегия частичного свертывания бизнеса | Стратегия генератора средств |

Рис. 1. Матрица направленной политики (модель Shell/DPM)

Измерение приверженности покупателей поможет составить более полную картину отношения потребителей к предприятию, осознать восприятие потребителем определенной торговой марки, сформировать стратегию развития организации в дальнейшем. Для этого необходимо провести анализ вспомогательных параметров «7R»: исследования, скорость, ресурсы, розничная торговля, надежность, вознаграждение и взаимоотношения.

Исследование показателей достижения целей в сфере сбыта рассматриваемых организаций необходимо осуществлять, используя экспертные оценки, для этого используется следующая система баллов: 1 балл – задача не осуществлена, 2 балла – задача осуществлена частично, 3 балла – задача полностью выполнена.

Для описания итогов исследования степени достижения целей в сфере сбыта целесообразно использовать следующую шкалу: 1,00–1,66 балла – цели не достигнуты; 1,67–2,33 балла – цели достигнуты не полностью; 2,34–3,00 балла – цели не достигнуты (табл. 1).

Таблица 1

Оценка факторов «7R» предприятий с позиции покупателей

| Факторы «7R» | Оценка, баллы |
|--|---------------|
| Исследования | |
| Систематическое проведение маркетинговых исследований | |
| Учет потребностей и предпочтений покупателей в реализации сбытовой | |

| Факторы «7R» | Оценка, баллы |
|---|---------------|
| политики предприятия | |
| Соответствие целей маркетинговых исследований целям сбытовой деятельности предприятия | |
| Быстрая реакция предприятия на изменения на рынке | |
| Средняя | |
| Ресурсы | |
| Цены соответствуют качеству товаров | |
| Обновление материально-технической базы предприятия | |
| Средняя | |
| Розничная торговля | |
| Использование прогрессивных форм и методов продажи | |
| Предприятие удобно расположено | |
| В предприятии удобно расположены товары | |
| Средняя | |
| Надежность | |
| Высокое качество товаров | |
| Возможность обратиться на предприятие за консультацией или в случае возникновения проблем с товаром | |
| Постоянное наличие необходимых товаров в продаже | |
| Средняя | |
| Вознаграждение | |
| Активное использование мер стимулирования сбыта по отношению к покупателям | |
| Средняя | |
| Взаимоотношения | |
| Информирование покупателей | |
| Доброжелательное отношение к покупателям | |
| Высокий уровень удовлетворения покупателей | |
| Средняя | |
| Скорость | |
| Скорость реагирования на изменения потребностей потребителей | |
| Скорость обслуживания | |
| Средняя | |
| Итого средняя | |

В рамках анализа результативности организации сбыта целесообразно оценить два уровня, а именно привлечения и удержания покупателей.

Показателями, которые используются при оценке уровня привлечения покупателей, являются следующие: донесение информации до покупателей; использование рекламы; применение элементов СТИС; уровень цен; насыщенность состава ассортимента; репутация предприятия.

Оценка уровня удержания покупателей проводится на основе таких показателей: обслуживание покупателей; программа повышения преданности покупателей к товарам предприятия; качество товаров; место размещения предприятия; время, затраченное покупателем на осуществление покупки; предоставление сопутствующих услуг.

По результатам экспертных оценок эффективность клиентурной политики предприятий рассчитывается по формуле 4.

$$K_{ЭКП} = \frac{\sqrt{\bar{P}_{пп} \cdot \bar{P}_{уп}}}{100} \quad (4)$$

$K_{ЭКП}$ – коэффициент эффективности клиентурной политики;

$\bar{P}_{пп}$ – усредненный уровень привлечения покупателей, %;

$$\bar{P}_{\text{пл}} = \frac{P_{\text{пл реал}}}{P_{\text{пл макс}}} \times 100$$

$\bar{P}_{\text{пл}}$ – усредненный уровень удержания покупателей, %.

$$\bar{P}_{\text{уп}} = \frac{P_{\text{уп реал}}}{P_{\text{уп макс}}} \times 100$$

Анализ приверженности покупателей можно осуществлять посредством использования матрицы «анализа приверженности» (BZB). Рыночный лидер располагается в секторе А, ввиду того, что в нем совмещаются обширное проникновение на рынок и значительная благорасположенность потребителей. Потенциальный лидер – это предприятие, имеющее «собственных» клиентов и желающих приобрести товаров больше, все это обуславливает организации довольно перспективное будущее. В менее привлекательном положении пребывает ведомый (В), который является значимым игроком на рынке, но у него мало сторонников, и С – неизвестная или малоизвестная компания «новичок», которому необходимо достаточно трудиться, чтобы повысить конкурентную позицию и достичь благорасположенности потребителей.

| | | Проникновение предприятия на рынок | |
|--|---------|---|----------------|
| | | низкое | высокое |
| Приверженность покупателей предприятия | высокая | <i>Потенциальный лидер-преследователь</i> | <i>Лидер</i> |
| | низкая | <i>Новичок</i> | <i>Ведомый</i> |

Р и с . 2. Матрица "анализа приверженности" (BZB) [4, с. 144]

Оценка внутренней продуктивности организации сбыта – это установление соотношения итогов организации сбытовой деятельности поставленным целям, результативности самих стратегий и экономической результативности организации сбытовой деятельности [7, с. 11].

| | | Степень достижения сбытовых целей | | |
|---|---------|--|--|---------------------------------|
| | | высокий | средний | низкий |
| Уровень эффективности реализации сбытовых стратегий | высокий | Активная реализация стратегий | Активно-пассивная реализация стратегий | Выборочная реализация стратегий |
| | средний | Активно-пассивная реализация стратегий | Выборочная реализация стратегий | Корректировка стратегий |
| | низкий | Выборочная реализация стратегий | Корректировка стратегий | Пересмотр стратегий |

Р и с . 3. Матрица внутренней эффективности организации сбытовой деятельности

Оценка внутренней эффективности организации сбытовой деятельности так же осуществляется посредством оценок экспертов, результаты которого отражаются в матрице внутренней эффективности организации сбытовой деятельности предприятий.

В качестве показателей результативности сбытовой деятельности предприятий целесообразно использовать показатели, которые отражаются в балансе предприятия и отчете о финансовых результатах. К числу таких показателей относятся: объем продаж; резерв готовой продукции; коэффициент оборачиваемости запасов готовой продукции; численность персонала; объем реализации, который приходится на одного сотрудника.

Итак, на данный момент времени эффективно организованная сбытовая деятельность является важным инструментом в обеспечении рентабельности предприятия. Сравнение научных исследований критериев и показателей оценки эффективности сбыта показало, что точек зрения достаточно много. Все они сходятся во мнении, что для обеспечения эффективного сбыта необходимо организовать высокий уровень удовлетворенности покупателей; оптимальный уровень товарных запасов и уменьшить время, затрачиваемое потребителем на прохождение воронки продаж.

Список литературы

1. Кобцев Р.Ю. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций на основе единой модели // *Маркетинг в России и за рубежом*, 2006. №6. С. 50–59.
2. Кононов М.В. Критерии оценки эффективности сбытовой политики // *Современные аспекты экономики*, 2009. № 1. С. 43–48.
3. Балабанова Л.В., Митрохина Ю.П.. *Управление сбытовой политикой* [Текст]: Учеб. пособ. К.: Центр учебной литературы, 2011. 240 с.
4. Балабанова Л.В. *Маркетинговый аудит системы сбыта* [Текст] : монография / Л. В. Балабанова, А.В. Балабаниц. Донецк : ДонНУЭТ им. М. Туган-Барановского, 2003. 189 с.
5. *Сбытовая политика промышленного предприятия* / Ст. Н. Воропай, Л. Ст. Тарасьева // *Экономика и маркетинг в XXI веке* / Донец. нац. техн. ун-т, Донец. обл. гос. Администрация. Ч. 1. 2006.
6. Альтушер И.Г. *Стратегическое управление на основе маркетингового анализа: инструменты, проблемы, ситуации: уч. пос. М. - СПб. : Вершина, 2006. 230 с.*
7. Митрохина Ю.П. *Стратегическое маркетинговое управление сбытом предприятий. Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук*, 2008. 52 с.
8. Мазараки А.А. *Торговое предприятие: стратегия, политика, конкурентоспособность: монография* / А.А. Мазараки, Д.М. Пшеслинский, И.В. Смолин. К.: Киев. нац. торг.-экон. ун-т, 2010. 384 с. - ISBN 978-966-629-454-1.

CRITERIA AND INDICATORS OF EFFICIENCY EVALUATION OF SALES ACTIVITY

E.V. Kazymova¹, N.I. Morozova²

^{1,2}Donetsk National University of Economics and Trade named after Mykhayil Tugan-Baranovsky, Donetsk, DNR

Efficiency of sales is a central indicator of marketing activities of an enterprise. In almost all types of marketing activities, the degree of effectiveness of sales activities has an impact on the performance of work. The organization of effective sales activity is a priority task of the enterprise and one of the most significant indicators of the efficiency of functioning of all subsystems of the enterprise. The purpose of the study is to analyze, compare and summarize the criteria and indicators that are used in assessing the effectiveness of sales. The article discusses various methods for evaluating the effectiveness of sales activities. The article compares different points of view in relation to indicators and criteria for evaluating the effectiveness of the organization of sales activities. The authors develop theoretical and practical bases for assessing the marketing activities of the enterprise and offer practical tools for its implementation.

Keywords: *sales activities, performance indicators. performance parameters, internal efficiency, external efficiency.*

Об авторах:

КАЗЫМОВА Екатерина Владимировна – ассистент кафедры маркетинга и коммерческого дела, Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского, e-mail: ekaterina.kazimova92@yandex.ua

МОРОЗОВА Наталья Игоревна – кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга и коммерческого дела, Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского, e-mail: natalka8.85@mail.ru

About the authors:

KAZYMOVA Ekaterina Vladimirovna – assistant of the Department of Marketing and Commercial Affairs, Donetsk National University of Economics and Trade named after Mykhayil Tugan-Baranovsky, e-mail: ekaterina.kazimova92@yandex.ua

MOROZOVA Natal'ya Igorevna – candidate of Economics, Associate Professor, Donetsk National University of Economics and Trade named after Mykhayil Tugan-Baranovsky, e-mail: natalka8.85@mail.ru

References

1. Kobcev R. Ju. Ocenka jeffektivnosti marketingovyh kommunikacij na osnove edinoj modeli// Marketing v Rossii i za rubezhom. 2006. №6. S. 50–59.
2. Kononov M.V. Kriterii ocenki jeffektivnosti sbytovoj politiki //Sovremennye aspekty jekonomiki. 2009. № 1. S. 43–48.
3. Balabanova L.V., Mitrohina Ju.P.. Upravlenie sbytovoj politikoj [Tekst]: Ucheb. posob. K.: Centr uchebnoj literatury, 2011. 240 s.
4. Balabanova L.V. Marketingovij audit sistemy sbyta [Tekst] : monografija / L.V. Balabanova, A.B. Balabanic. Doneck : DonNUJeT im. M. Tugan-Baranovskogo, 2003. 189 s.
5. Sbytovaja politika promyshlennogo predpriyatija / St. N. Voropaj, L. St. Taras'eva// Jekonomika i marketing v XXI veke / Donec. nac. tehn. un-t, Donec. obl. gos. Administracija. Ch. 1. 2006.
6. Al'tusher I.G. Strategicheskoe upravlenie na osnove marketingovogo analiza: instrumenty, problemy, situacii: uch. pos. M. – SPb. : Vershina, 2006. 230 s.
7. Mitrohina Ju.P. Strategicheskoe marketingovoe upravlenie sbytom predpriyatij. Dissertacija na soiskanie uchenoj stepeni kandidata jekonomicheskikh nauk, 2008. 52 s.
8. Mazaraki A.A. Torgovoe predpriyatie: strategija, politika, konkurentosposobnost': monografija / A.A. Mazaraki, D. M. Psheslins'kij, I. V. Smolin. K.: Kiev. nac. torg.-jekon. un-t, 2010. 384 s.