

І.Д.Гуцул,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

МАРКЕТИНГОВІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ПРОДАЖЕМ ТОВАРІВ ОПТОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

У статті досліджено маркетингові підходи до оцінки ефективності управління продажем товарів у маркетинговій діяльності оптових підприємств у конкурентному середовищі та запропонувати напрями їх удосконалення.

The author conducts a research of marketing approaches to the assessment of efficiency of goods sales management as apart of marketing activities of wholesale enterprise in a competitive environment and the suggests the ways of their improvement.

Сьогодні в діяльності вітчизняних оптових підприємств основним завданням виступає найбільш повне задоволення платоспроможного попиту покупців та забезпечення умов для прибуткової діяльності підприємства. Виконання його буде полягати у всебічному задоволенні потреб споживачів на товари та послуги, високоякісному обслуговуванні і отриманні довготривалого прибутку, що сприятиме зростанню ринкової вартості підприємства. А це можливе лише тоді, коли підприємство має значні конкурентні переваги і, в першу чергу, його пропозиція складається з найбільш конкурентоспроможних товарів та супутніх послуг, що відповідають потребам оптових покупців.

Ефективність управління продажем товарів, як і завдання підприємства, не є постійними. Вони змінюються відповідно до стадій життєвого циклу оптових підприємств, залежать від специфіки та стану розвитку їх ринків збуту, попиту на товари та послуги, наявності фінансових та інших ресурсів, умов зовнішнього середовища та різних внутрішніх факторів розвитку підприємства. Отже, управління продажем товарів буде вважатися ефективним, якщо воно, поряд з іншими складовими комплексу маркетингу, забезпечить досягнення поставленої мети діяльності підприємства.

Оцінка ефективності продажу товарів у системі маркетингу оптового підприємства, з метою забезпечення конкурентоспроможності підприємства на ринку та максимального задоволення потреб споживачів знаходяться під постійною увагою науковців. Зокрема, вагомий науковий внесок у дані дослідження внесли такі зарубіжні та вітчизняні вчені, як

П.Дойль Е.Голубков, В.Апопій, І.Бланк, А.Войчак, Н.Голошубова, Л.Лігоненко, А.Мазаракі, І.Міщук, В.Торопков [1-3].

Дослідити маркетингові підходи до оцінки ефективності управління продажем товарів у маркетинговій діяльності оптових підприємств у конкурентному середовищі та запропонувати напрями їх удосконалення.

Сьогодні будь-яке оптове підприємство, незалежно від його розмірів, форми власності, чисельності і фахової кваліфікації персоналу, – це складна система, що взаємодіє з ринковим середовищем. Особливість оцінки ефективності функціонування оптового підприємства в умовах ринкової розбудови, на нашу думку, полягає в тому, що підприємства змушені самостійно створювати для себе вихідну базу, визначати пріоритетні та інші показники, які необхідні для оцінки управління продажем товарів підприємства.

Видатний італійський економіст Вільфредо Парето вважає ефективністю такий стан ринку, при якому ніхто не може покращити свій особистий стан, не погіршуючи при цьому становище інших учасників ринку. Це визначення ефективності називають Парето-оптимальним станом [3, с.92].

Відомий спеціаліст з маркетингу Пітер Дойль стверджує, що „кожне підприємство має специфічні джерела вартості, а отже, потребує особливої системи показників”. Цілі та склад оціночних показників повинні змінюватися відповідно до етапу життєвого циклу підприємства. Так, для компаній, що знаходяться на стадії зростання, основною фінансовою метою є збільшення обсягу продажу. На стадії зрілості на перший план виходять такі показники, як прибуток, ефективна додана вартість і маржа операційного прибутку. На стадії спаду основним фінансовим показником стають грошові потоки [5, с.208].

В.В.Апопій у своїх працях визначає ефективність так: “Результат, або ефект буває економічним або соціальним” [1, с.432-433]. Економічний ефект відображає різні вартісні показники, що характеризують проміжні і кінцеві результати діяльності підприємства. До таких показників відносять обсяг реалізованої продукції, величину одержуваного прибутку, економію ресурсів, витрат, різницю між продажем і закупівельною ціною тощо.

Соціальний ефект зводиться до скорочення тривалості робочого дня, збільшення нових робочих місць, рівня зайнятості людей, поліпшення умов праці та побуту, стану довкілля, загальної безпеки життя, якості торговельного обслуговування, стабільності і постійного поновлення пропонованого асортименту товарів, запровадження сучасних методів продажу товарів, економії витрат часу на здійснення торговельного обслуговування тощо [1, с.433].

Проте складники соціального ефекту мають ту особливість, яка полягає в тому, що далеко не всі з них піддаються кількісному вимірюванню. Як правило, соціальний ефект вимірюється бальною системою, що ґрунтується на оцінках окремих складників досвідченими експертами.

У зв'язку із зростанням в останні роки цін на тарифи за перевезення товарів, енергоносії, послуги комунального господарства та інші, економія витрат обігу набуває особливого значення і є основною умовою для підвищення ефективності роботи оптових підприємств. Водночас найбільш поширеним критерієм оцінки ефективності діяльності оптового підприємства в нинішніх умовах є максимізація прибутку. Проте для проведення порівняльного аналізу необхідно знати не тільки абсолютну величину прибутку, але і її рівень. Рівень прибутку характеризує рентабельність торгових підприємств – один із показників ефективності їх діяльності [6].

Однак максимізація прибутку вже не є основною метою діяльності фірм. Так, за теорією оптимізації діяльності фірми Г.Саймона (який у 1978 р. отримав Нобелівську премію в галузі економіки за дослідження поведінки підприємства), в основі якої лежить принцип максимізації прибутку, підприємство прагне досягти певного рівня прибутку, однак "...мета підприємства – не максимізація прибутку, а досягнення визначеного рівня або норми продажів. Водночас, важливим фактором прибутковості її діяльності є частка суб'єкта на ринку. Розрахунки свідчать, що з ростом частки підприємства на ринку на 10%, рентабельність збільшується на 3,5%. Таким чином, підприємства направляють свої зусилля на те, щоб досягти визначеної частки на ринку та утримання її" [7, с.58].

При визначенні показників оцінки і цільових рівнів слід

враховувати не тільки те, що кожне оптове підприємство має специфічні умови існування, знаходиться на певному етапі життєвого циклу, а й специфіку його діяльності того напрямку, для якого розробляється система показників.

Для розробки оціночних показників управління продажем товарів визначено три основні напрями: оцінка діяльності оптового підприємства (персонал, технологія, фінанси, маркетинг), оцінка торговельних посередників (торговельний асортимент, мерчандайзинг, обслуговування), оцінка споживача (задоволення потреб, лояльність покупців, імідж торгової марки).

Основним функціональним призначенням оптового підприємства є закупівля товарів у різних постачальників для задоволення потреб покупців обраного ним цільового ринку. Склад цих покупців зазвичай дуже різноманітний. Тому оптовому підприємству необхідно відслідковувати оцінки своєї діяльності як з боку різних груп оптових покупців, так і кінцевих споживачів. У системі оцінки ефективності продажу товарів важливе місце посідає оцінка конкурентоспроможності товарів, що будуть складати асортиментний портфель підприємства. Аналіз економічної літератури виявив, що з метою кількісної оцінки ефективності окремого товару та товарного асортименту в цілому оптове підприємство може використовувати широке коло різних показників. Йому важливо сформулювати оптимальну структуру асортименту, що буде пропонуватися для реалізації клієнтам.

Для характеристики і оцінки асортименту товарів оптового підприємства використовують широковживані показники: частка і-тої товарної групи (підгрупи або виду товару), рентабельність реалізації товару (або товарної групи, підгрупи), ступінь задоволення, коефіцієнт відповідності фактичної структури оптимальній, коефіцієнт широти, глибини, гармонійності та оновлення асортименту.

Розширення та поглиблення товарного асортименту теж має бути оптимальним, відповідати потребам покупців і вимогам економічності. Показники широти і глибини товарного асортименту залежать від низки факторів, важливими з яких є форма товарної спеціалізації, розмір складської площі, фінансова стійкість підприємства, а також стан пропозиції на

споживчому ринку. Забезпечення стійкості товарного асортименту створює передумови для закріплення покупців, що вже знаходяться у довірливих відносинах з оптовим підприємством. Для забезпечення комплексності товарної пропозиції необхідно приділяти увагу не тільки основним товарам, а й супутнім, про що буде свідчити коефіцієнт гармонійності товарного асортименту.

Ступінь оновлення асортименту характеризується часткою нових товарів у загальному обсязі надходження. Постійне оновлення асортименту товарів сприяє закріпленню постійних покупців і залученню нових. Краще не стільки розширювати, скільки своєчасно оновлювати асортимент.

Для характеристики і оцінки асортименту товарів оптового підприємства оптової торгівлі Н.І.Трішкіна запропонувала використовувати такі показники, як комерційні, операційні та інноваційні. Проте, як зазначає автор, нині більшість оптових підприємств не в змозі робити таку всебічну оцінку ефективності продажу товарів. Тому, виходячи з реальних умов, слід вибирати найпростіші, але які дозволяють певною мірою її оцінити, а за необхідності й скоригувати. До них, зокрема, належать: коефіцієнт зміни оптових покупців; коефіцієнт зміни кількості укладених договорів поставки та інші [9, с.133].

Одним із підходів щодо оцінки ефективності продажу товарів є дослідження характеру і обсягів реалізації товарів, їх прибутковості з використанням методу АВС- та XYZ-аналізу – метод структурного аналізу, який оснований на ранжуванні об'єктів за визначеними показниками. Вартісні оцінки лежать в основі так званого АВС-аналізу, а оцінки щодо кількості чи частоти попиту на конкретне найменування товару – в основі XYZ-аналізу. Методика АВС-аналізу передбачає, що аналізований асортимент товарів, який реалізовувався даним підприємством протягом досліджуваного періоду часу, таблично розміщується в порядку зменшення вартісних оцінок. На цій основі проводиться поділ асортименту товарів на групи: А – найбільш ходові 10-15% всієї номенклатури товарів з загальною питомою вагою в товарообігу 75-80%, В – середньоходові товари з часткою в номенклатурі 20-25% і в товарообігу – 15-10% і С – товари обмеженого попиту, які складають 60-70% всієї номенклатури і

5-10% загального товарообігу. Залежно від цілей аналізу сумарні частки можуть бути іншими, але вони, по суті, наближаються до відомого закону Парето, який свідчить, що 20% товарів (або інших об'єктів аналізу) забезпечують 80% обсягів збуту (прибутку або інших показників аналізу) підприємства [3, с.91].

Для візуального відображення результатів аналізу та визначення сумарних часток може будуватися крива концентрації Лоренца (рис. 1.). За характером вигину даної кривої можна визначити причетність до різних груп товарів: межа між ними збігається з точками перегину кривої.

Ступінь ефективності управління продажем залежить не тільки від якості її розробки маркетологами, а й від решти працівників, що займаються суто комерційною діяльністю, закупівлею товарів, їх оптовим продажем, здійснюють складські операції тощо.

% від обсягів продажу підприємства

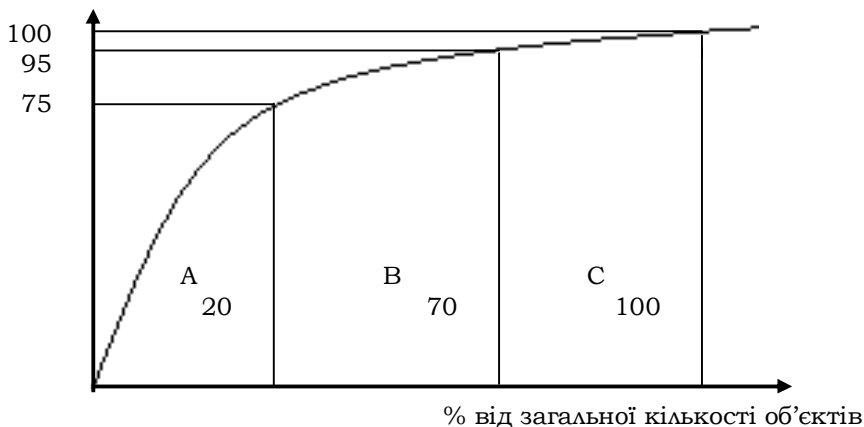


Рис. 1. Ілюстрація кривої Лоренцо [3, с.92]

В умовах ринкової економіки важливим показником є не тільки обсяг продажу товарів, його частка в загальному обсязі товарообороту, але й те, який дохід отримує підприємство від реалізації конкретного виду товару та яка ступінь задоволення покупців товарним асортиментом, що пропонується.

Фахівець з маркетингу Дж.Блайт пропонує визначити позицію продукту через опитування цільової групи споживачів і створювати перцепційну карту (рис. 2) [8, с.136]. Також він зазначає, що ці позиції ґрунтуються на середніх відповідях споживачів з цільових груп. Вони не об'єктивні і не спираються на уявлення підприємства про якість своїх продуктів. З цієї

причини у деяких випадках їх можна змінити за допомогою зусиль, спрямованих на засоби просування, однак для того, щоб змінити позиції брендів, підприємствам доводиться робити щось, що має більше відношення до практичної сторони справи, – змінювати продукт або його ціну.

Передумовою успішної роботи будь-якої системи на підприємстві є її ефективна оцінка й постійний контроль. Система мерчандайзингу не є винятком у системі marketing-mix. Відповідно до генеральної маркетингової політики підприємства, позиціонування її брендів, стратегічних і тактичних цілей ставлять завдання по асортименту, розташуванню й поданню товарів у роздрібних торговельних підприємствах – розробляється концепція мерчандайзингу; створюють необхідні POSM; торговельних представників або найняту команду мерчандайзерів навчають упроваджувати дану концепцію в торговельних мережах.

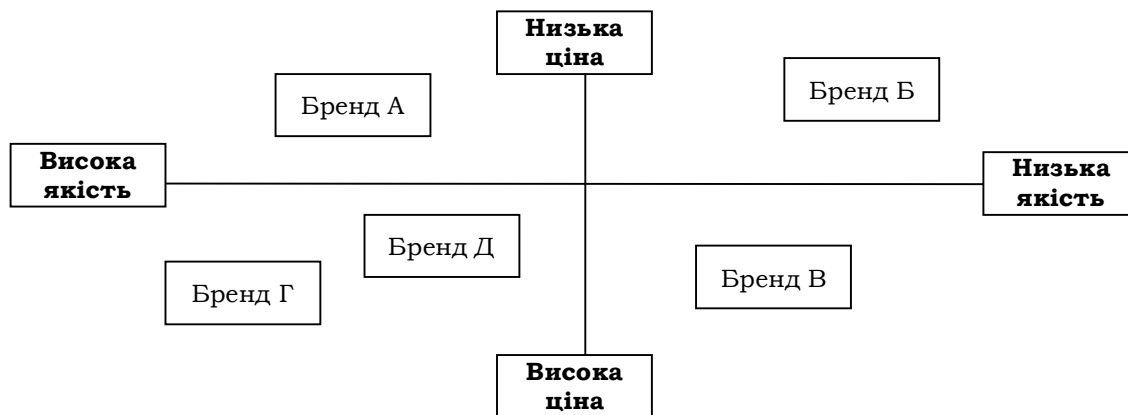


Рис. 2. Перцепційне картування [8, с.136]

Виробники товарів швидкого обороту (FMCG) використовують два підходи до оцінки мерчандайзингової активності. Перший орієнтований на продаж і полягає у тому, що функція мерчандайзингу виконується торговельними представниками, які одержують певний відсоток від продажу, але вони самі будуть головними ініціаторами впровадження концепції мерчандайзингу. А другий підхід включає самостійний відділ мерчандайзингу, де оцінкою персоналу найчастіше займається супервайзер (старший групи). Супервайзер оцінює деякі з торговельних точок, які обслуговуються, робить із мерчандайзером «спільні візити», розмовляє з адміністраторами магазинів і менеджером відділу продажу по даній території і в

результаті формулює висновки про якість роботи мерчандайзера.

Вітчизняні науковці з питань мерчандайзингу, серед яких В.В.Божкова, Т.О.Башук, зокрема, [4, с.38] зазначають: “У більшості випадків продукцію купують імпульсивне (побачив – купив). Часто найбільш популярні товари закінчуються на полицях першими, а їхнє місце займають інші, які продаються менше. Так формується неефективний запас у магазині, що призведе до втрати прибутку. Втрачений продаж за рахунок відсутності товару в момент бажання споживача його придбати веде не лише до зменшення прибутку роздрібною торговельною точкою, а й до ослаблення іміджу торговельної марки в цілому, що призводить до втрати прибутку виробника”. Розмір розглянутих втрат можна розрахувати за відповідними формулами:

$$P_{OUT} = ND * NP / D * P_1, \quad (1.1)$$

де P_{OUT} – недоотриманий прибуток;

ND – кількість днів, коли відсутній товар;

NP / D – середня кількість одиниць продукції однієї торговельної марки, що продається за день;

P_1 – прибуток від одиниці продукції.

Для визначення зайвих торговельних марок у підприємствах розраховують коефіцієнт установочної площі. Він визначається як відношення площі, зайнятої під торговельну марку до загальної площі торговельного залу. Оптимальна величина цього коефіцієнта становить 0,25-0,35. Якщо результат, що вийшов, перевищує цю норму, то обладнання в торговельному підприємстві занадто багато, і частину його краще забрати, відмовившись від деяких нерентабельних товарів.

Нумерична дистрибуція показує відсоток торговельних точок, у яких присутній хоч одна одиниця товару досліджуваного бренда, тобто відношення кількості активних замовників до загального числа замовників:

$$Nd = Na / No, \quad (1.2)$$

де Nd – нумерична дистрибуція, %;

Na – кількість активних замовників, шт.;

No – загальна кількість замовників у клієнтській базі.

Якісна дистрибуція відповідає за кількість одиниць товару досліджуваного бренда в кожному роздрібному підприємстві й вимірюється як середня величина нумеричних дистрибуцій

кожної одиниці товару досліджуваного бренда.

$$Qd = (Nd / n) * 100\% \quad (1.3)$$

де Qd – якісна дистрибуція, % ;

Ndi. – нумерична дистрибуція i-ї асортиментної позиції в лінії торговельної марки, %;

n – кількість нумеричних дистрибуцій.

Застосування методів оцінки ефективності мерчандайзингу застерігає оптове підприємство від появи втрачених можливостей, дозволяє провести комплексну оцінку реальної наявності товару, розробити інструменти взаємодії з роздрібними торговельними мережами, навчити персонал і як результат – максимізувати прибуток на всіх рівнях збутового ланцюга. Дотримуючись правила ефективного мерчандайзингу – він повинен бути результатом спільних зусиль виробника, дистриб'ютора і продавця, і в основі їх мають бути потреби покупця.

Виходячи з проведеного аналізу, перелічимо основні напрями удосконалення оцінки ефективності управління продажем товарів, яким необхідно приділяти увагу маркетингової діяльності оптових підприємств:

• досліджувати та враховувати зміни споживчих потреб (очікувань, смаків, переваг) і зміни на ринку в цілому. Оцінка може здійснюватися співробітниками торговельного підприємства, які мають можливість спостерігати за вибором споживачів;

• реагувати на зміни в життєвому циклі товарів і мінливість продажу (стилі, тенденції, моди). Необхідно враховувати появу нових товарів і представити ті товари, які користуються популярністю, відповідно формувати товарний асортимент до потреб споживачів;

• здійснювати ефективне розташування та викладення товарів згідно з рухом потоку покупців у місцях продажу, правильно розміщувати цінники. Розташування додаткових місць продажу (розташовується окремо від основних та дублюються товари, які найкраще продаються), сприяють кращій видимості та виборі товарів покупцями;

• забезпечувати правильне розміщенням рекламних матеріалів, мають бути актуальними (своєчасно оновлюватись),

добре видні покупцеві, знаходитись безпосередньо біля місця продажу зазначеного товару;

Ї проводити моніторинг та корегування результатів з продажу товарів оптового підприємства.

Отже, категорія ефективності управління продажем товарів оптового підприємства і оптової торгівлі як галузі економіки складна і багатогранна. В умовах жорсткої конкуренції на ринку товарів і послуг виникає потреба оцінки управління продажем товарів, визначенні конкурентоспроможності, місця і ситуації, в якій товар знаходиться в даний момент часу на ринку, а також встановленні стратегічної позиції самого підприємства. Для цього використовуються матриці BCG (БКГ), McKinsey /GE, М.Портера, Ансоффа та інші. Проте кількісний вимір можливий за допомогою системи органічно взаємопов'язаних показників, що відображають основні сторони діяльності оптового підприємства, взаємодоповнюють один одного. Здійснюючи на оптовому підприємстві аналіз ефективності управління продажем, потрібно розглядати показники не тільки у динаміці, а й у порівнянні з відповідними показниками підприємств-конкурентів та підприємствами аналогічної спеціалізації. Для цього необхідно значно підняти рівень аналітичної роботи, створити сучасну облікову-аналітичну інформаційну систему і мати відповідне інформаційне, методичне, технічне та кадрове забезпечення. Розв'язання цих проблем дозволить підвищити ефективність маркетингової діяльності з продажу товарів та покращити управлінську діяльність підприємства в цілому. Дані питання слугуватимуть основою подальших досліджень автора.

Список використаних джерел:

1. Аполій В.В., Міщук І.П., Ребицький В.М. та ін. Організація торгівлі: Підручник. – 2-ге вид., перероб. та доп. / За ред. В.В.Аполія. – К.: Центр навчальної літератури, 2005.– 616 с.
2. Внутрішня торгівля України: економічні умови ефективного розвитку: Монографія / А.А.Мазаракі, І.О.Бланк, Л.О.Лігоненко та ін. / За заг. наук. ред. А.А.Мазаракі. – К.: КНТЕУ, 2006. – 195 с.
3. Голошубова Н.О., Торопков В.М. Оптова торгівля: організація та технологія. – Навч. посіб. – К.: КНЕУ, 2005. – 265 с.
4. Божкова В.В., Башук Т.О. Мерчандайзинг: Навчальний посібник. – Суми: Університетська книга, 2007. – 125 с.
5. Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегии: Пер. с англ. – 3-е изд. – СПб.: Питер, 2002. – 544 с.
6. Економіка торговельного підприємства. Підручник для вузів / Під ред. проф. Н.М.Ушакової. – К.: Хрещатик, 1999. – 800 с.
7. Саймон Г. Менеджмент в организациях / Г.Саймон, Д.Смитбург, В.Томпсон / Сокр. пер. с англ. с 15-го изд. – М.: Экономика, 1995. – 335 с.
8. Блайт Дж. Основы маркетинга / Пер. с 2-го англ. изд. – К.: Знання-Прес, 2003. – 493 с.
9. Трішкіна Н.І. Критерії та показники оцінки ефективності товарної політики оптових підприємств // Підприємництво, господарство і право. – 2004. – №3. – С.133-136.