

УДК: 658.8:339.33

Н.І. Трішкіна, к.е.н.

Хмельницький торговельно-економічний коледжу КНТЕУ

МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ОПТОВОЇ ТОРГІВЛІ

Існуюча економічна ситуація підприємств оптової торгівлі вимагає нових наукових розробок і вішень. Це пояснюється тим, що переважна більшість суб'єктів господарювання застосовує лише ази маркетингу. Данні обставини негативним чином позначаються на ефективності роботи підприємств оптової торгівлі. В статті проаналізовані існуючі методичні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємств оптової торгівлі та запропонувати комплексний підхід з цього питання.

Ключові слова: маркетинг, інструменти маркетингу, маркетингова діяльність, ефективність, оптова торгівля.

N.Trishkina

METHODOLOGICAL BASIS PERFORMANCE EVALUATION MARKETING ACTIVITIES AT A WHOLESALE COMPANY

The current economic situation is a wholesale company requires new scientific developments and vishen. This is because the vast majority of businesses uses only the basics of marketing. Danny circumstances negatively affect the performance of wholesale trade enterprises. The article reviewed existing methodological approaches to evaluating the effectiveness of marketing activities of enterprises of wholesale and suggested a complex system on this issue.

Keywords: marketing, marketing tools, marketing activity, performance, wholesale trade.

Н.И. Триршкина

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ОПТОВОЙ ТОРГОВЛИ

Существующая экономическая ситуация предприятий оптовой торговли требует новых научных разработок и вишень. Это объясняется тем, что подавляющее большинство субъектов применяет только азы маркетинга. Данные обстоятельства негативным образом сказываются на эффективности работы предприятий оптовой торговли. В статье проанализированы существующие методические подходы к оценке эффективности маркетинговой деятельности

предприємств оптової торгівлі і пропонує комплексний підхід до цього питання.

Ключевые слова: маркетинг, інструменти маркетинга, маркетингова діяльність, ефективність, оптова торгівля.

Постановка проблеми у загальному вигляді і її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями. Черговий етап розвитку української економіки впритул підвів українські підприємства до усвідомлення проблеми необхідності практичного застосування маркетингових принципів у своїй повсякденній діяльності. Маркетинг є одним з найважливіших різновидів економічної і суспільної діяльності. Мета маркетингу – підвищення якості товарів і послуг, покращення умов їх придбання, що у свою чергу приведе до підвищення рівня життя в країні, підвищення якості життя. Маркетинг займає настільки важливе місце тому, що потреби людей, як відомо, безмежні, а ресурси підприємства обмежені. Кожен суб'єкт має свої потреби, задовольнити які не завжди якісно вдається. До кожного необхідний свій індивідуальний підхід. В теперішніх умовах виживає те підприємство, яке може найточніше виділяти та уловлювати різноманітність смаків. Цьому і сприяє маркетинг. Для реалізації цих підходів потрібні не тільки підготовлені фахівці, а певні зусилля щодо створення управлінських структур, в завдання яких входить планування, організація і контроль маркетингової діяльності на підприємстві, в тому числі – оптовому.

В сучасних умовах оптовим підприємствам необхідно визначити свій цільовий ринок, а не старатися обслуговувати всіх одразу. Серед маркетингових рішень оптових підприємств важливим є рішення про товарний асортимент і комплекс послуг. Саме послуги допомагають встановлювати господарські зв'язки з виробниками та роздрібними підприємствами, Необхідно виявити від яких послуг слід відмовитись чи зробити їх платними. Враховуючи маркетингові підходи на підприємствах оптової торгівлі необхідно розробити програму стимулювання збуту. При цьому розглядати збут як колективні зусилля щодо реалізації товарів. Важливим маркетинговим рішенням оптових підприємств є розробка нових методів і прийомів діяльності щодо вантажообробки і проходження замовлень, що надійшли від роздрібної торгівлі. Одним з таких напрямлень є використання для прийому заказів персональних комп'ютерів і телефаксів або скайпу.

Виходячи з викладеного виникає потреба у формуванні комплексу показників з оцінки ефективності маркетингової діяльності на підприємствах оптової торгівлі.

Аналіз останніх досліджень, у яких започатковано вирішення проблеми. Теоретичні і практичні аспекти досліджуваної проблеми для виробничих підприємств та підприємств роздрібної торгівлі знайшли відображення в роботах відомих вітчизняних і зарубіжних вчених-економістів: В.В.Апопія, Л.В.Балабанової, І.О.Бланка, Л.О.Брагіна, М.Д.Виноградського, Н.А.Голошубової, В.Даненбурга, А.А.Мазаракі, Ф.Котлера, Р.Монкріфа, В.П.Онищенко, М.В. Опельбаума, В.К.Памбухчиянца, Ф.Г.Панкратова, В.М.Торопков, В.О.Точиліна, К.П.Пашаєва, Ч.Фатрелла та інших.

Однак, що стосується підприємств оптової торгівлі, то їх практично немає. Отже, рівень теоретичної розробленості цієї важливої теми, яка б урахувала особливості економіки України і специфіку такої сфери діяльності як оптова торгівля, ще недостатній. Практика показує, що потрібні глибокі наукові дослідження з питань управління маркетинговою діяльністю оптових підприємств в нових умовах господарювання. Усе це визначає актуальність, а отже, й об'єктивну необхідність подальшого розвитку теоретико-методологічних засад та розробки практичних рекомендацій щодо оцінки ефективності маркетингової діяльності на підприємствах оптової торгівлі.

Цілі статті. Проаналізувати існуючі методичні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємств оптової торгівлі та запропонувати комплексний підхід з цього питання.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. В наш час роль маркетингової діяльності в підвищенні ефективності функціонування підприємства, в тому числі й оптових, набуває досить великого значення і на сьогоднішній день ця тема досить актуальна, тому що тільки з гарною обізнаністю ринку товарів, бажаннями споживачів та ефективною рекламою діяльність підприємства має шанс на успіх.

Для кількісної оцінки ефективності маркетингової діяльності, необхідно застосувати цілу систему показників. Це дасть можливість аналізувати, знайти резерви її удосконалення, оцінити і стимулювати працю робітників, що безпосередньо займаються закупівлею і збутом товарів.

Відомий спеціаліст з маркетингу, Пітер Дойль, стверджує що „кожна компанія має специфічні джерела вартості, а значить, потребує особливої системи показників” [1, с.207]. Він пропонує використовувати „збалансовану систему оцінок” розроблену вченими Р.Каплан і Д. Нортон. Вони рекомендують визначати результати діяльності підприємства які в значній мірі залежать від розробленої маркетингової діяльності, виходячи з чотирьох груп оцінок: фінансова оцінка, оцінка споживача, оцінка внутрішніх напрямків діяльності, оцінка інновацій і навчання.

Ефективність діяльності будь-яких підприємств, в тому числі і оптових, у значній мірі визначається функціонуванням маркетингової системи. Якість та ефективність роботи системи маркетингу забезпечуються науковістю методичних розробок, об'єктивністю кількісної, кількісно-якісної і якісної оцінок, створенням і впровадженням раціональної системи оцінок і управлінням цією системою, рівнем організації системи маркетингу і використанням резервів її вдосконалення, раціоналізації тощо.

Можна виділити кілька визначень економічної ефективності маркетингової діяльності:

- це відносний різноманітний (по всіх етапах процесу маркетингу) результат, що відповідає кінцевим і проміжним цілям здійснення маркетингової діяльності;

- це відношення ефекту (результату) від проведення маркетингової діяльності до усіх витрат, що супроводжують цей процес;

- це віддача витрат, пов'язаних з маркетинговою діяльністю, що може оцінюватися у вигляді відносин ефекту, результату, вираженого в натуральній (речовинній чи нематеріальній) чи вартісній (ціновій) формах до витрат усіх необхідних ресурсів (матеріально-технічних, трудових та ін.) для організації і здійснення маркетингової діяльності.

Маркетингову діяльність оптового підприємства можна корегувати за наслідками контролю. Наприклад, якщо обсяг продажів нижче очікуваного, необхідно визначити, чим це обумовлено і що слід зробити для виправлення ситуації. Якщо обсяг продажів вище очікуваного, то слід визначити, чим це обумовлено. Можливо, необхідно підняти ціну на продукт. Це неминуче приведе до деякого зниження обсягу продажів, але, можливо, забезпечить вищий прибуток.

Зазвичай виділяють чотири види контролю маркетингу: контроль річних планів, контроль прибутковості, контроль ефективності і стратегічний контроль.

Виділяють такі види маркетингового контролю:

- контроль річних планів (аналіз обсягу продажів; аналіз ринкової частки; аналіз відношення об'єму продажів до витрат; фінансовий аналіз; аналіз думок споживачів та інших учасників ринкової діяльності);

- контроль прибутковості (визначення прибутковості по продуктах, територіях, споживачах, торгових каналах тощо);

- контроль ефективності (аналіз ефективності роботи збувальників, реклами, стимулювання торгівлі, розподілу);

- стратегічний контроль (аналіз ефективності маркетингової діяльності, аудиторський контроль маркетингової діяльності).

Виходячи зі сказаного вище, можна сформулювати наступні економічні визначення ефективності маркетингових заходів:

- відношення результату від проведення маркетингових заходів до всієї сукупності витрат, необхідних для їхнього здійснення;

- показник ефективності комплексу маркетингу (маркетинг-міксу), який може вимірюватися в натуральних (речовинних і нематеріальних) і вартісних формах.

Маркетингові комунікації – діяльність підприємства, спрямована на інформування, переконання і нагадування цільовій аудиторії про свої товари, стимулювання їх збуту, створення позитивного іміджу фірми у суспільстві та налагоджування тісних взаємовигідних партнерських стосунків між підприємством і громадськістю, а також оцінювання ринкової ситуації через зворотний інформаційний потік з метою адаптації цілей підприємство оптової торгівлі до ситуації, яка склалася.

Успішне функціонування комунікацій неможливе без системи мотивації, під якою розуміється процес спонукання як окремої людини, так і підприємства (організації) до провадження тих або інших дій і вчинків для задоволення потреб. Цей процес являє собою складний процес, що вимагає аналізу та оцінки альтернатив, вибору і прийняття рішень.

Здійснюючи на підприємствах оптової торгівлі аналіз організації маркетингової діяльності, потрібно відібрати та систематизувати необхідні показники, та розглядати їх не тільки у динаміці, а й у порівнянні з відповідними показниками, які склалися

у підприємств-конкурентів, а також у середньому по підприємствах аналогічної спеціалізації. Однак це буде можливе лише за умов створення на підприємствах комп'ютеризованих інформаційних систем, удосконалення статистичної звітності та доступності до неї.

В таблиці 1 запропонована система показників оцінки ефективності маркетингової діяльності оптово-роздрібних підприємств. Як видно з таблиці, показники оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємств оптово-роздрібно торгівлі класифіковані за ознакою походження і умовно поділяються на 4 груп: соціальні, економічні, комерційні та операційні (табл. 1).

Таблиця 1

Показники оцінки ефективності маркетингової діяльності на підприємствах оптової торгівлі

Показник	Зміст показника	Формула розрахунку
1	2	3
Соціальні:		
Коефіцієнт завершеності покупок клієнтами (K_3)	Співвідношення кількості клієнтів, що придбали товари (P_3), до загальної кількості клієнтів, що прийшли протягом періоду що аналізується ($T_{оп}$)	$K_3 = \frac{P_3}{T_{оп}}$
Питома вага товарів з низьким (середнім або високим) ціновим рівнем (для задоволення потреб соціально вразливих верств населення) у загальному обсязі товарообороту ($Ч_{ницр}$)	Відношення обсягу товарів з низьким (середнім або високим) ціновим рівнем ($T_{ницр}$) до загального обсягу товарообороту (T)	$Ч_{ницр} = \frac{T_{ницр}}{T} \times 100$
Економічні:		
Товарообертаємість (в днях) ($ТО_d$)	Відношення середнього товарного запасу товариства ($З_{ср}$) до середньоденного товарообороту (T_d)	$ТО_d = \frac{З_{ср}}{T_d}$

Товарообертаємість (в кількості оборотів) ($T_{ооб}$)	Відношення кількості днів аналізованого періоду (30;90;360) до товарообертаємість в днях ($T_{Од}$)	$T_{ооб} = \frac{360}{T_{Од}}$
Рентабельність витрат обігу, пов'язаних з закупівлею і доставкою товарів (P_{BO}) (у відсотках)	Відношення обсягу витрат обігу, пов'язаних з закупівлею і доставкою товарів (BO_3) до обсягу товарообороту (T)	$P_{BO} = \frac{BO_3}{T} \times 100$
Рентабельність витрат обігу, пов'язаних зі збереженням, підготовкою товарів до продажу (P_{BO}) (у відсотках)	Відношення обсягу витрат обігу пов'язаних зі збереженням, підготовкою товарів до продажу (BO_{Π}), до обсягу товарообороту (T)	$P_{BO} = \frac{BO_{\Pi}}{T} \times 100$
Рентабельність витрат обігу, пов'язаних з продажем товарів (P_{BO}) (у відсотках)	Відношення обсягу витрат обігу, пов'язаних з продажем товару ($BO_{оп}$), до обсягу товарообороту (T)	$P_{BO} = \frac{BO_{оп}}{T}$
Рентабельність по закупівлі товарів (P_{3m}) (у відсотках)	Відношення номінального розміру чистого прибутку ($ЧП_H$) до добутку ціни закупівлі ($Ц_3$) та кількості товару (K)	$P_{3m} = \frac{ЧП_H \times 100}{Ц_3 \times K}$ x 100
Коефіцієнт ступеня досягнення мінімального та нормального прибутку (K_d)	Відношення обсягу прибутку, ступінь досягнення якого оцінюється ($П_{оц}$), до фактичного обсягу отриманого прибутку ($П_{факт}$)	$K_d = \frac{П_{оц}}{П_{факт}} \times 100$
Коефіцієнт рентабельності реалізації товарів (P_p)	Відношення суми чистого прибутку підприємства ($ЧП$) до загальної суми реалізації товарів (P)	$P_p = \frac{ЧП}{P}$
Рентабельність обороту по реалізації товарів (P_{opm}) (у відсотках)	Відношення номінального розміру чистого прибутку ($ЧП_H$), до добутку ціни реалізації ($Ц_p$) та кількості товару (K)	$P_{opm} = \frac{ЧП_H \times 100}{Ц_p \times K}$ x 100

Доходовіддача від реалізації послуг (ДВп)	Відношення доходів від реалізації послуг (Дп) до доходів від усіх видів діяльності (ΣД)	$ДВ_{п} = \frac{Д_{п}}{\Sigma Д}$
Комерційні:		
Темп зміни обсягу товарообороту (Тт) (у відсотках)	Відношення фактичного обсягу товарообороту (Тф), до обсягу товарообороту минулого періоду (Тпл)	$Т_{т} = \frac{Т_{ф}}{Т_{пл}} \times 100$
Темп зміни прибутку (Тп) (у відсотках)	Відношення фактичного обсягу прибутку (Пф), до минулого періоду (Ппл)	$Т_{п} = \frac{П_{ф}}{П_{пл}} \times 100$
Приріст (скорочення) часу обертання товару (ΔТОБ)	Співвідношення абсолютного розміру збільшення (чи зменшення) часу обертання товару (Δt) до попередньої величини показника що аналізується (Yt-1)	$\Delta T_{об} = \frac{\Delta t}{Y_{t-1}}$
Прибуток на одиницю товарних запасів (Пз)	Співвідношення суми прибутку від реалізації товарів (П) до середніх розмірів товарних запасів (Тз)	$П_{з} = \frac{П}{Тз}$
Коефіцієнт випередження (відставання) темпів зміни товарних запасів (К)	Відношення темпів зміни товарних запасів (Ттз) та товарообороту підприємства (То.п.)	$К = \frac{Т_{тз}}{Т_{о.п.}}$
Коефіцієнт зміни кількості оптових покупців (КЗоп)	Відношення кількості оптових покупців у поточному році (ОПЗР) до попереднього року (ОПпр)	$КЗ_{оп} = \frac{ОП_{ЗР}}{ОП_{пр}}$

Товаровіддача одиниці складської площі ($B_{СК}$) або складського об'єму ($V_{СК}$) (грош. од. на 1 м^2 або 1 м^3)	Відношення обсягу складського обороту ($T_{СК}$) до розміру складської площі ($S_{СК}$), або складського об'єму ($V_{СК}$)	$B_{СК}(V_{СК}) = \frac{T_{СК}}{S_{СК}(V_{СК})}$
Темп зміни обсягу неходових та залежалих товарів ($TP_{HXЗ}$)	Відношення суми неходових та залежалих товарів ($З_{HXЗ}$) до загальної суми товарних запасів ($З$)	$TP_{HXЗ} = \frac{З_{HXЗ}}{З} \times 100$
Рівень утримання споживача ($P_{y.c.}$)	Відношення кількості постійних покупців оптового підприємства (ППА.п) до загальної їх кількості протягом аналізованого періоду (Π)	$P_{y.c.} = \frac{\Pi_{ПА.П}}{\Pi}$ $P \rightarrow 1$
Операційні:		
Коефіцієнт ефективності виробничих витрат (KEZ)	Відношення товарообороту, включаючи реалізацію послуг (T), до сукупних витрат, пов'язаних з процесом продажу (BO)	$KEZ = \frac{T}{BO}$
Коефіцієнт ефективності маркетингових витрат ($КЕМ$)	Відношення валової доданої вартості ($ВДВ$) до суми показників проміжного споживання ($ПС$), фонду оплати праці ($ФОП$), амортизації основних засобів (A) і витрат у сфері товарного обігу (B)	$КЕМ = \frac{ВДВ}{ПС + ФОП + A + B}$
Коефіцієнт ефективності використання матеріальних ресурсів ($К_{ЕМР}$)	Відношення товарообороту, включаючи реалізацію послуг, (T) до суми основних і оборотних засобів ($З_{OC}$; $З_{OB}$) та обсягів товарних запасів ($TЗ$)	$К_{ЕМР} = \frac{T}{З_{OC} + З_{OB} + TЗ}$

Ступінь ефективності маркетингової діяльності залежить не тільки від якості її роботи маркетологів, а й від тих, хто займається суто комерційною діяльністю (закупівлею товарів, їх оптовим та роздрібним продажем тощо), здійснює складські операції та від інших структурних підрозділів підприємства. На даний час більшість оптових підприємств не в змозі робити таку всебічну оцінку ефективності маркетингової діяльності, тому, виходячи з реальних умов, слід вибирати найбільш прості, але які дозволяють в певній мірі її оцінити, а при необхідності й скоригувати. До них зокрема належать:

- коефіцієнт зміни оптових покупців;
- коефіцієнт зміни роздрібних покупців;
- коефіцієнт зміни кількості укладених договорів поставки;
- коефіцієнт зміни суми штрафів за претензіями оптових покупців та інше.

Ступінь ефективності маркетингової діяльності визначається результатами діяльності оптового підприємства у порівнянні з витратами на її здійснення. Показники, що характеризують оцінку ефективності маркетингової діяльності оптового підприємства, повинні постійно розраховуватись маркетологами, це надасть можливість визначати коефіцієнти зміни за аналізує мий період, а саме:

- коефіцієнт зміни роздрібних покупців;
- коефіцієнт зміни кількості укладених договорів поставки;
- коефіцієнт зміни обсягу поставки товарів у розрахунку в середньому на один укладений договір;
- та інші.

Необхідно відмітити, що вдало розроблена маркетингова діяльність підприємств оптової торгівлі, потребує ще вмілої її реалізації. Закуплений на вигідних умовах товар, продаж якого не завжди приносить очікуваних результатів і тому результат від розробленої маркетингової діяльності може бути різним.

Висновки. Отже на вітчизняних оптових підприємствах необхідно значно підняти рівень аналітичної роботи усіх сфер діяльності, створити сучасну не тільки облікову, а й аналітично-прогностичну інформаційну систему і мати відповідне інформаційне, методичне, технічне та кадрове забезпечення. Розв'язання цих проблем дозволить підвищити рівень

обґрунтування управлінських рішень і покращити управлінську діяльність підприємства в цілому. Маркетинг, як основна функція управління підприємством в умовах ринкових відносин дає підприємству оптової торгівлі ряд перевірених живою практикою рецептів виходу на позитивні комерційні результати господарської діяльності на ринку з найменшими ризиками.

1. Дойль П. Маркетинг, орієнтований на стоимость. Пер. с англ. под ред. Ю.Н.Каптуревского. – СПб:Питер, 2001. – 480 с.

2. Маркетинг для магістрів: Навчальний посібник / За заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенко. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2007. – 928 с.

3. Мазаракі А.А., Лігоненко Л.О., Ушакова Н.М. Економіка торговельного підприємства. Підручник для вузів. / Під ред. проф. Н.М.Ушакової. – К.: „Хрещатик”, 1999. – 800 с.