

МАРКЕТИНГ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВО

УДК [339.138+658.8]:005.336.1

DOI: <https://doi.org/10.37734/2409-6873-2021-2-19>

ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГУ У ЗБУТОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Н. В. ВАСЮТКІНА

доктор економічних наук, професор,

Приватний заклад вищої освіти «Міжнародний Європейський Університет»

С. М. МАРЧЕНКО

кандидат економічних наук, доцент,

Приватний заклад вищої освіти «Міжнародний Європейський Університет»

Анотація. Мета статті полягає в обґрунтуванні алгоритму оцінювання ефективності маркетингу в збутовій діяльності підприємств. **Методика дослідження.** Досягнення поставленої у статті мети здійснено за допомогою таких методів дослідження: логічного узагальнення, синтезу та аналізу, наукової абстракції, структурного аналізу, систематизації. **Результати.** Розглянуто питання визначення сутності ефективності, ефективності збутової діяльності. Зазначено базові умови ефективної організації збутової діяльності на підприємстві та виокремлено питання незгодженості в комплексній організації збуту підприємства і чіткого місця маркетингової складової. Проаналізовано та критично охарактеризовано сутність ключових підходів до оцінювання ефективності маркетингу в збутовій діяльності підприємств. Запропоновано авторське розуміння ефективності маркетингової збутової діяльності підприємства, окреслено методичні засади реалізації алгоритму оцінювання ефективності маркетингу в збутовій діяльності підприємств. **Практична значущість результатів дослідження.** Застосування на практиці сформованого алгоритму оцінювання ефективності маркетингу сприятиме подальшому удосконаленню збутової діяльності підприємств.

Ключові слова: ефективність, збут, маркетинг, оцінювання ефективності маркетингу.

Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок із найважливішими науковими чи практичними завданнями. Посилення міжнародної інтеграції, євроінтеграційних процесів, які для України стають буденним життям, потребують від виробничих підприємств синергічно підходити до ведення своєї збутової діяльності. В умовах ризику, невизначеності та динамічності бізнес-ситуацій, перед вирішенням складних завдань гармонізації інтересів підприємства і суб'єктів зовнішнього середовища постає питання формування ефективної маркетингової складової в системі збуту виробничих підприємств у ринковому середовищі.

Побудова маркетингово орієнтованої системи робить цю проблему актуальною для вітчизняних підприємств і зумовлює необхідність наукового обґрунтування резервів та напрямів подальшого вдосконалення управління збутовою діяльністю для забезпечення соціально відповідальної поведінки підприємства. Тому актуальними є подальші дослідження орієнтовані на вдосконалення оцінювання ефективності маркетингу в збутовій діяльності підприємств.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженнями ефективності, управління ефективності збутової діяльності займалися багато вчених, такі як І. Бойчик [3], Л. Горгельс, Э. Марин., Ч. Уэст [21], В. Іванієнко [5], О. Жигуліна [15], Н. Криковцева, О. Казакова, Л. Саркісян [22], С. Мочерний [2], О. Покропівний [4], В. Приймак [10], В. Рожко [19], Н. Терент'єва, О. Череп [7], М. Шевчик [17], В. Шкардун, С. Стерхова [20].

Питання оцінювання ефективності маркетингу обґрунтовували такі вітчизняні та зарубіжні вчені, як

Л. Балабанова, Ю. Мітрохіна [25; 26], Н. Васюткіна [16], С. Голубков [12], Горгельс Л., Марин Э., Уэст Ч. [21], Ф. Котлер [23], М. Куньявський [6], Н. Козуб [13], Ю. Лебедев [9], Н. Пархаєва [8], І. Решетнікова [24], М. Туган-Барановський [11], Штерн, Льюис В., Ель-Ансари, Адель, І., Кофлан, Єнн, Т. [18]

Відаючи належне науковій та практичній значущості праць згаданих учених, маємо зазначити, що у вітчизняній і зарубіжній літературі досі не знайшли належного відображення деякі важливі аспекти оцінювання ефективності маркетингу в збутовій діяльності підприємства, зокрема щодо здійснення поетапного використання в певному алгоритмі дій різних методичних підходів, що потребує поглиблених досліджень.

Формування цілей статті (постановка завдання). Мета статті полягає в обґрунтуванні алгоритму оцінювання ефективності маркетингу в збутовій діяльності підприємств.

Виклад основного матеріалу дослідження дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Різноманітність підходів до оцінки ефективності свідчить про складність і багатоаспектність цього питання. Базовим поняттям для визначення сутності ефективності збутової діяльності є «ефективність». У науковій літературі існують різні підходи до трактування цього поняття, однак характерним для більшості з них є відображення тісного зв'язку розуміння «ефективності» та «ефекту».

Найпоширенішим є підхід, коли ефект розглядається як абсолютний показник, який характеризує величину перевищення вартісної оцінки результатів

над витратами, а ефективність – як співвідношення цих результатів та витрат.

Саме значення слова «ефект» походить від латинського *effectus* – «діяльний», «творчий» і визначається як результат, наслідок певних причин, дій [1]. Згідно з економічною енциклопедією [2, с. 505, 508] ефективність – здатність приносити ефект, результативність процесу, проекту тощо, які визначаються як відношення ефекту, результату до витрат, які забезпечили цей результат.

На думку, Бойчик І.М. [3, с. 217] це відносна величина, що характеризує результативність будь-яких витрат; відношення ефекту від здійснення заходів до витрат на них.

Відомий український економіст Покропивний С. визначає ефективність, як комплексне відбиття кінцевих результатів використання засобів виробництва та робочої сили (працівників) за певний проміжок часу [4, с. 41].

Аналізуючи думку, Іванієнко В.В. [5, с. 286], що це є ступінь реалізації цілей організації за мінімальних, але необхідних витрат. Це відношення результату діяльності організації до витрат на його якісне досягнення, слід зауважити на акценті не тільки на результативності кінцевих результатів, а більш ширшому розумінні де акцент переноситься на умови узгодженості цілей і витрат.

Динамічність розвитку економіки і підвищення інтеграційних зв'язків всіх учасників потребує особливої уваги до побудови процесів ефективності системи збуту, яка є центральною в системі економічної стійкості роботи підприємства. І це не позбавлено обґрунтування – саме в процесі збуту готової продукції з'ясується, наскільки точними і вдалим були усі використані концепції і стратегії по просуванню товару на ринок. Тому ефективність збутової діяльності прямо пропорційно залежить від її маркетингової організації.

Найбільшу важливість мають питання ефективної організації збутової діяльності на підприємстві, серед яких є:

- визначення комплексу збутових функцій та їх змістовне наповнення;
- визначення функціональних зв'язків між співробітниками, які реалізують функції маркетингу на підприємстві;
- створення системи взаємодії фахівців, які відповідають за маркетингову орієнтацію підприємства, з іншими фахівцями компанії, які відповідають за забезпечення координації збутових, маркетингових та інших функціональних сфер діяльності підприємства [6].

Як зазначають, Терент'єва Н.В., Череп О.Г. [7, с. 323], що поняття ефективності збутової діяльності – поняття системне, багатокритеріальне та вимагає аналізу, врахування і планування показників, що характеризують ефективність управління з різних позицій – з позицій, продавця, покупця, виконавця операцій (безпосередньо персоналу відділу збуту), виробника (виробничого персоналу), топ-менеджменту підприємства та інфраструктури ринку, оскільки виконання договірних зобов'язань з реалізації продукції несе за собою низку позитивних ефектів та відкриває додаткові можливості для всіх учасників.

Тому організація збуту на підприємстві є важливим напрямом маркетингової діяльності. Для того,

щоб ефективно налагодити систему розподілу, слід відштовхуватися від сучасних проблем збуту: уміти пояснювати відмінність між подібними товарами, пропонувати споживачам „комплексні” вирішення їхніх проблем, уміти фахово консультувати покупців.

Однак на сьогодні існує певна неузгодженість в комплексній організації збуту підприємства і чіткого місця маркетингової складової. Погоджуємось з думкою, Пархаєвої Н.В., що у рамках традиційної організації управління підприємством виокремлюються спеціальні підрозділи, що займаються конкретним видом логістичної (постачанням, перевезенням, складуванням) або маркетингової (збутом, дослідженнями ринку, рекламою та ін.) діяльності. Логістика та маркетинг у цьому випадку стають фрагментованими і це породжує безліч поточних проблем на підставі того, що кожний підрозділ має власні цілі, які об'єктивно обумовлені специфікою та пріоритетами у функціональному розрізі: відділ закупівлі займається пошуком надійних постачальників; транспортний відділ прагне до повного завантаження транспортних засобів; відділ збуту зацікавлений у швидкому реагуванні на попит; маркетингово-рекламна служба максимально направляє зусилля на підвищення лояльності споживачів; виробництво зацікавлене в безперебійній роботі; відділ складування намагається знизити запаси й т. ін. [8, с. 124]

Як доводять проведені дослідження діяльності вітчизняних виробничо-торговельних підприємств, основними внутрішніми проблемами у процесі формування товаропровідної системи в розрізі маркетингово-логістичної організаційної структури є:

- конфлікт цілей та відсутність координації діяльності логістичних і маркетингових підрозділів на всіх рівнях управління;
- різноманітність видів логістичних операцій та маркетингових функцій;
- зайві запаси в системі логістики та перевитрати коштів у системі маркетингу;
- територіальний розкид логістичних і маркетингових підрозділів суб'єктів ланцюга постачань;
- відсутність інтегрованого інформаційного зв'язку між підрозділами логістики та маркетингу на різних рівнях управління;
- відсутність загальної системи контролю логістичних і маркетингових витрат і, як наслідок, неможливість управління ними;
- зниження загальної ефективності діяльності підприємства [8, с. 125].

У зв'язку з цим вивчення різних думок дослідників [9; 10] дають змогу узагальнити, що найважливішим фактором функціонування та забезпечення конкурентоспроможності збутової системи є формування структури підрозділів, що відображає об'єктивні процеси самоорганізації та адаптації до динаміки внутрішніх і зовнішніх змін, тобто сучасна збутова система має бути націлена на визначення характеру поведінки своїх складових елементів (збутових підрозділів, оптових посередників, роздрібно-торговельної мережі) і формування певних вимог до їх сумісного функціонування та розвитку в межах єдиної цільової настанови – маркетингової орієнтації в наскрізних етапах реалізації завдань.

Відповідно, погляди різних аналітиків щодо оцінювання ефективності маркетингової діяльності різняться

в своїй суті. Так, М. Туган-Барановський, Л.В. Балабанова пропонують оцінювати ефективність маркетингу за такими напрямками: покупці, маркетингові інтеграції, адекватність інформації, стратегічна орієнтація, оперативна ефективність [11, с. 27]. При цьому вони не визначають систему показників оцінки цих напрямів і алгоритм розрахунку ефективності.

Є.П. Голубков вважає, що критеріями під час оцінки ефективності різних рішень у сфері маркетингової діяльності можуть бути такі показники: процентна частка 1) валового доходу; 2) чистого прибутку; 3) сумарних поточних витрат в обсязі продажів; 4) оборотність запасів; рентабельність: а) інвестицій; б) власного капіталу; в) активів [12, с. 155].

Н.М. Козуб пропонує застосувати для оцінки маркетингової діяльності, крім системи показників, яка складається з показників оборотності запасів і результатів збуту продукції та показників фінансового стану підприємства, такі показники: валовий прибуток від реалізації, прибуток від реалізації, коефіцієнт вигідності підприємства, коефіцієнт використання власних коштів, коефіцієнт ефективності реклами [13, с. 17–18].

Враховуючи широкий аспект досліджуваного питання, у поглядах авторів немає єдності, тому, на нашу думку, необхідно систематизувати підходи та скласти алгоритм комплексної оцінки ефективності маркетингу в збутовій діяльності виробничих підприємств (рис. 1).

Отже, з урахуванням розглянутого вище пропонуємо під ефективністю маркетингової збутової діяльності підприємства розуміти кількісне і якісне вираження її результативності за допомогою системи показників на різних рівнях її реалізації.

Стратегічна ефективність політики збуту підприємства має розгалужений характер, який у свою чергу реалізується на кожному етапі діяльності підприємства, і відповідно його ефективність оцінюється в кожній складовій частині загальної схеми.

Стратегічний контроль передбачає використання двох інструментів: контроль ефективності маркетингу і маркетингового аудиту. У процесі контролю ефективності маркетингу зіставляються отримані аналітичні дані з очікуваними. На якісному рівні маркетингового аудиту досліджують співвідношення поставлених мети і цілей діяльності з результативністю на аналізований період: стратегічну орієнтацію підприємства; спрямованість діяльності підприємства на покупця; маркетингову інтеграцію; адекватність маркетингової інформації; оперативну ефективність діяльності [16].

Стратегічний підхід передбачає вирішення питань зі створення системи розподілу та принципів її формування, тактичний – вибір способів доставки, виконання замовлення, вибір методів сортування та пакування. Він включає оцінювання факторів макросередовища, цільового ринку підприємства, його договірної політики та збутової політики конкурентів, конкурентних позицій збутового потенціалу підприємства та системи управління збутовими ризиками.

Така комбінація складників являє собою стратегічний аудит системи збуту, що зміщує акценти з простого фіксування фактичного стану в бік пер-

спективного, випереджального контролю. Модель стратегічного аудиту системи збуту на підприємстві зображена на рис. 1.

Запропонована модель, Балабановою Л.В., дозволяє оцінювати стратегічну складову збуту підприємства, оскільки в ній у фокусі аналізу робиться акцент на теперішнє і майбутнє. Складовими частинами аналізу факторів макросередовища, що впливають на збутову діяльність підприємства є: чинні законодавчі акти, що регулюють збутову діяльність підприємства, тенденції розвитку економічної ситуації в країні і регіоні, розвиток виробництва товарів номенклатури підприємства та вплив, який вони можуть здійснити на збутову діяльність суб'єкта, рівень інфляції, стан безробіття, характер податкової політики держави, рівень, доходів населення. Результуючим показником даного аналізу, що показує можливості для зовнішньої ефективності маркетингу підприємства являється матриця зовнішніх ключових факторів ризику і можливостей для збутової діяльності підприємства – PEST-аналіз.

Економічна оцінка методу (методів) управління збутом проводиться за такою методичною схемою:

- щомісячно протягом року розраховується рівень рентабельності підприємства й порівнюється з аналогічними його значеннями за попередній рік;
- за наявності задовільної рентабельності вважають, що методи управління збутом ефективні;
- у випадку незадовільного зниження рівня рентабельності через зменшення обсягу продажів роблять висновок про неефективність одного з методів управління маркетингом;
- якщо методи управління формуванням товару, ціноутворенням і рекламуванням ефективні й криза не призвела до зменшення місткості ринку, то неефективними є методи управління збутом [15, с. 505, 508].

Аналіз економічної ефективності маркетингу проводиться в рамках контролю маркетингової діяльності. Розрізняють чотири основних типи такого контролю: контроль виконання щорічних планів; контроль прибутковості; контроль ефективності; стратегічний контроль (аудит) [16, с. 322–325].

Контроль виконання щорічних планів являє собою аналіз виконання планів щодо обсягів реалізації продукції, з'ясовуються причини відхилень; аналіз частки ринку; використовується, зокрема, формула



Рис. 1. Алгоритм оцінки ефективності маркетингу в збутовій діяльності підприємств

Джерело: авторська розробка



Рис. 2. Модель стратегічного аудиту системи збуту на підприємстві [14]

$ДР = П * Л * Р * Ц$, де П – частка споживачів даної фірми в загальному числі споживачів; Л – частка товарів, що ці споживачі купують у цієї фірми, у загальному обсязі їх покупок; Р – відношення розміру середньої покупки споживачів даного підприємства до розміру середньої покупки по ринку в цілому; Ц – відношення ціни даного товару до середньої по ринку ціни; аналіз співвідношення витрат на маркетинг і обсягів реалізації – це співвідношення не повинне виходити за встановлені границі; фінансовий аналіз, тобто аналіз факторів, що впливають на прибутковість інвестицій.

Контроль прибутковості розраховується через визначення рентабельності продажів продукції за продуктами, територіями, покупцями, сегментами ринку, каналами збуту, розмірами замовлень. Головна проблема – вірно розподілити непрямі витрати.

Система показників ефективності маркетингу має включати дві групи показників: узагальнюючі – характеризують сукупну ефективність використання усіх видів ресурсів (витрат); часткові – характеризують ефективність використання окремих видів ресурсів (витрат). Крім того, можна аналізувати ефективність інвестицій у маркетингову діяльність (за звичайними методиками аналізу ефективності інвестицій).

Основні позначення показників, які піддаються аналізу ефективності: обсяг реалізації товарів (послуг) у вартісному вираженні; валова додана вартість; чистий прибуток від реалізації товарів (послуг); середньорічна вартість основних фондів; середньорічна вартість нормованих оборотних коштів; середньорічна вартість використання трудових ресурсів (за ринковою вартістю); середньорічна чисельність персоналу; річна сума амортизації основних фондів; проміжне споживання; річний фонд оплати праці персоналу; повні

витрати на виробництво і реалізацію продукції.

На думку М.Г. Шевчик, кількісна оцінка ефективності системи збуту передбачає порівняння у динаміці та визначення темпів зміни і відхилення показників ефективності збутової діяльності. До таких показників належать: обсяг збуту (чистий дохід від реалізації продукції); чистий прибуток від реалізації продукції; собівартість реалізованої продукції; рентабельність продукції; середні товарні запаси; коефіцієнт інтенсивності оборотності товарних запасів; товарооборотність; частка нереалізованої продукції у вартості товарної маси; обсяг збуту та прибуток від реалізації на 1 м² збутової площі підприємства та з розрахунку на 1 працівника, що займається збутом; фонд оплати праці збутового персоналу; питома вага фонду оплати праці збутового персоналу в загальному фонді оплати праці підприємства [17].

Важливу роль в управлінні збутом відіграє формування ефективної збутової мережі, що складається з каналів збуту. Вибір каналів розподілу продукції є складним управлінським рішенням, оскільки вибрані канали найбезпосереднішим чином впливають на всі інші рішення у сфері маркетингу.

Для вибору правильного рішення в обґрунтуванні ефективної стратегії збутової діяльності перед кожним підприємством, що працює на ринку, першочерговим стоїть завдання визначитись з вибором найбільш ефективного каналу збуту, причому практично йдеться не про окремих канал, а про одну з можливих комбінацій декількох каналів збуту.

Вибір оптимального каналу розподілу має на меті забезпечення необхідного рівня ефективності виконання завдань розподілу з найменшими витратами. Вибір має здійснюватися на альтернативній основі,

але виявити всі можливі альтернативи досить складно. Крім того, оцінка окремих альтернатив також є непротриманим завданням внаслідок необхідності урахування значної кількості ринкових змінних. Відомі такі підходи до вибору оптимального каналу розподілу, який призводить до ефективності [18;19]:

1. Фінансовий підхід. Полягає в оцінці насамперед фінансових змінних. Вибір структури каналу в цьому випадку аналогічний вирішенню проблеми ефективності інвестицій. Здійснюється порівняння можливого приросту капіталу в альтернативних структурах каналів розподілу з результатами використання капіталу в виробничих операціях. Вибирається канал з найбільшою різницею між доходом від його діяльності і доходом від інвестування капіталу у виробництво.

2. Науково-управлінський підхід. Полягає у використанні методів дослідження операцій, теорії рішень, а також у моделюванні процесів розподілу. Дозволяє визначити вартість виконання завдань розподілу на окремих етапах для альтернативних каналів та вибрати оптимальний канал за критеріями найменшої вартості або максимального прибутку.

3. Змішаний суб'єктивно-об'єктивний підхід. Передбачає використання суб'єктивних оцінок менеджерів. Найбільш користується популярністю у використанні метод прямих якісних суджень. Суть якого полягає у оцінюванні керівництвом компанії альтернативних каналів розподілу за факторами, які визнані найбільш важливими (наприклад, діапазон цін, очікуваний прибуток, ступінь контролю за каналом, перспективи збільшення продажів тощо).

Дослідники в цій сфері [20; 21] виділяють метод бальної оцінки факторів при виборі каналу розподілу. Кожний фактор для кожного каналу може отримати бал від 1 до 11 (найкраще значення фактора отримує оцінку 11 балів, а найгірше – 1 бал). Не рекомендується надавати найгіршому значенню фактора оцінку 0, тому що тоді вплив цього фактора взагалі не буде врахований. Оцінки значень факторів, що знаходяться між двома граничними оцінками, можна розрахувати за формулами:

– якщо кращим є більше значення фактора:

$$B_i = 11 - \frac{X_{11} - X_i}{X_{11} - X_1} * 10;$$

– якщо кращим є менше значення фактора:

$$B_i = 1 + \frac{X_1 - X_i}{X_1 - X_{11}} * 10,$$

де B_i – бальна оцінка фактора, який досліджується;

X_{11} – найкраще значення фактора;

X_1 – найгірше значення фактора;

X_i – значення фактора, якому надається оцінка.

Під час вибору оптимального каналу розподілу враховують такі характеристики товару: рівень заміності (наскільки легко споживачам знайти заміники даному товару при задоволенні своїх потреб); націнка (різниця між виручкою від реалізації товару і його собівартістю); обслуговування (комплекс послуг, які необхідно запропонувати покупцям для найбільш повного забезпечення їх потреб); гарантійний термін (час, на протязі якого товар відповідає потребам споживачів); період пошуку (середній час перебування покупців в торговій мережі для здійснення купівлі товару).

Залежно від рівня заміності товари поділяють на три категорії:

– перша категорія (червоний колір); товарам притаманні високий рівень заміності та низькі рівні решти характеристик; значна частота купівель таких товарів уможлиблює високий рівень стандартизації та спеціалізації завдань розподілу;

– друга категорія (оранжевий колір); товарам притаманний середній рівень всіх характеристик;

– третя категорія (жовтий колір); товарам притаманні низький рівень заміності і високі рівні решти характеристик; для таких товарів розподіл стає дорожчим.

Категорія товару може змінюватися поступово. Чим ближче товар до «жовтого кольору», тим більш доцільним стає використання коротких каналів розподілу. Прикладом товарів першої категорії є товари повсякденного попиту, другої категорії – електропобутова техніка, третьої категорії – високотехнологічне обладнання.

Якщо підприємство визначає декілька прийнятних каналів розподілу і хоче вибрати той, який найкраще підходить для здійснення довгострокових планів, вибір здійснюється за трьома критеріями: економічним, контролю, адаптації.

Згідно з економічним критерієм канали розподілу розрізняються як за обсягами продажів товарів, так і за витратами на здійснення цих продажів. Отже, виробник має розрахувати для кожного каналу постійні та змінні витрати за різних обсягів продажу.

Під час вибору каналу виробник має визначитися щодо бажаного рівня контролю діяльності учасників каналу, враховуючи, що можливості впливу на рішення незалежних дистриб'юторів дуже обмежені. Прагнучи до збільшення власних прибутків, дистриб'ютори та агентства можуть надавати перевагу клієнтам, які купують великі партії товарів.

Критерії адаптації виражаються через побудову каналів розподілу, що передбачають укладання довгострокових угод. За час дії угоди більш ефективними можуть стати інші методи продажу, проте підприємство вже не зможе відмовитись від послуг торговельного агентства. Отже, виробник надає перевагу каналам, які легше адаптувати до непостійних ринкових умов. Канал, використання якого пов'язане з довгостроковими обов'язками, вибирається лише в разі його високої оцінки за першими двома критеріями.

Важливим елементом тактичної ефективності системи збуту є дослідження товарного портфелю підприємства з метою виявлення найбільш привабливих товарних груп на основі виявлення сили їх позицій щодо інших товарних груп асортименту.

Проводити такий аналіз варто на основі модифікованої матриці Бостонської консалтингової групи (БКГ), в якості параметрів якої слід використовувати темп приросту обсягу збуту товарної групи і частини цієї товарної групи в загальному обсязі збуту підприємства [17].

Під час здійснення тактичної оцінки ефективності системи збуту необхідно також приділити увагу товарним запасам, основне призначення яких – обслуговування потреби в товарах покупців. Управління товарними запасами – система економіко-організаційних заходів, спрямованих на встановлення і підтримання оптимального обсягу і структури запасів, необхідних

для забезпечення безперервного постачання роздрібно-торговельної мережі запасами [22].

Ефективність використання окремих видів ресурсів можна проаналізувати за цільовою направленістю маркетингових складових (табл. 1). Аналіз кожної із проблемних складових частин на оперативному рівні дозволить відразу вносити коригування в оперативний план маркетингу і ліквідувати проблему на стадії її виникнення.

Таблиця 1

Критерії оцінки ефективності комплексу маркетингу [16]

Елемент комплексу	Критерії
Товар	Продажі Частка ринку Маржинальний та чистий прибуток
Розподіл	Вартість своєчасного постачання Час обробки замовлення Час виконання замовлення
Стимулювання	Витрати на погашення купона Витрати на залучення покупців
Реклама	Витрати на охоплення цільового покупця Витрати на ознайомлення цільового покупця з маркою Витрати на створення у цільового покупця сприятливого ставлення до марки
Особистий продаж	Витрати на залучення одного нового покупця Число візитів до покупців на одну укладену угоду Маржинальний прибуток торгового представника або філії
Ціна	Зіставлення ціни і якості товару Зіставлення ціни і уявлення покупця про цінність товару Оцінка достатності торгових знижок для підтримки торгівлі

Під час оцінки ефективності маркетингових заходів необхідно враховувати і соціальний аспект. Маркетинг соціальний за своїм змістом. Концепція соціально-етичного маркетингу, яка властива сучасному розвиненому суспільству, стверджує, що завданням організації є встановлення потреб і інтересів цільових ринків і забезпечення бажаної задоволеності ефективнішими і продуктивнішими способами з одночасним збережен-

ням і зміцненням благополуччя споживача і суспільства загалом. Ця концепція вимагає збалансованості всіх трьох чинників: прибутку фірми; купівельних потреб і інтересів суспільства [23].

Соціальний ефект маркетингових заходів виявляється у сфері споживання. Чим повніше задоволені потреби покупця цього продукту, тим про вищий соціальний ефект може йтися. Разом із тим соціальний ефект важче піддається економічному вимірюванню. Він може виявлятися в економії вільного часу споживача в результаті використання придбаного товару (наприклад побутової техніки) або в моральному задоволенні, психологічному комфорті, поліпшенні здоров'я і так далі [24].

Маркетинговий оціночний аналіз за соціальними показниками включає: кількість нових покупців, кількість незадоволених покупців, втрачені покупці, поінформованість цільового ринку, переваги цільового ринку, відносну якість продукції, відносну якість обслуговування; згідно з контактними аудиторіями: рівень задоволеності постачальників, банків, дистрибуторів, роздрібних торговців, власних акціонерів.

З вищеперахованих характеристик стає очевидним, що на результативність управління збутовою діяльністю впливає рівень компетентності збутового персоналу підприємства.

Компетентність збутового персоналу складається з п'яти елементів: функціональної (професійної) компетентності, інтелектуальної компетентності, ситуативної компетентності, часової компетентності і соціальної компетентності [25, с. 57–58] (таблиця 2).

Кожен із видів компетентності збутового персоналу доцільно оцінювати за допомогою методу експертних оцінок за вищенаведеною шкалою.

Розвиток збутового персоналу повинен здійснюватися у трьох напрямках: професійному, соціальному та особистісному. Професійний розвиток відбувається у процесі отримання умінь та навичок, а також у процесі безпосереднього навчання. Соціальний розвиток відбувається в результаті ефективного професійного розвитку і виявляється насамперед у просуванні по службі. Особистісний розвиток відбувається в процесі формування системи цінностей людини, набуття навичок запобігання і вирішення конфліктів, роботи в колективі, а також шляхом фізичного, психологічного, духовного, культурного, етичного й естетичного розвитку людини.

Таблиця 2

Модель оцінки рівня компетентності збутового персоналу

Формула для розрахунку	$P_{\text{кзн}} = a \cdot K_{\text{ф}} + b \cdot K_{\text{і}} + c \cdot K_{\text{с}} + d \cdot K_{\text{ч}} + e \cdot K_{\text{соц}}$
Умовні позначення	$P_{\text{кзн}}$ – рівень компетентності збутового персоналу; $K_{\text{ф}}$ – усереднена оцінка рівня функціональної (професійної) компетентності; $K_{\text{і}}$ – усереднена оцінка рівня інтелектуальної компетентності; $K_{\text{с}}$ – усереднена оцінка рівня ситуативної компетентності $K_{\text{ч}}$ – усереднена оцінка рівня часової компетентності $K_{\text{соц}}$ – усереднена оцінка рівня соціальної компетентності a, b, c, d, e – коефіцієнти вагомості певного виду компетентності
Шкала оцінки	1 бал – негативна оцінка певного виду компетентності збутового персоналу 2 бали – нейтральна оцінка певного виду компетентності збутового персоналу 3 бали – позитивна оцінка певного виду компетентності збутового персоналу
Інтерпретація результатів	$1,00 < P_{\text{кзн}} < 1,67$ – низький рівень компетентності збутового персоналу $1,67 < P_{\text{кзн}} < 2,33$ – середній рівень компетентності збутового персоналу $2,33 < P_{\text{кзн}} < 3,00$ – високий рівень компетентності збутового персоналу

Тому в збутовій діяльності підприємства рівень інтеграції всіх учасників, серед яких слід виділити збутовий персонал, покупців, посередників, продавців, відіграє важливу роль, так як узгодженість між ними потреб і бажань призводить до підвищення рівня соціальної ефективності загалом.

Серед основних методів, що відіграють стимулюючий вплив на ефективність збуту, можна виділити стимулювання покупців, посередників, працюючий персонал (наскрізна збутова мережа виробничого підприємства) [26, с. 125].

Стимулювання збуту покупців здійснюється за допомогою таких засобів, як: знижки, кредит, безкоштовне поширення зразків товарів, безкоштовна передача товарів у тимчасове користування «на пробу», приймання старого виду як першого внеску за новий товар, презентація нових товарів, прес-конференції, екскурсії на підприємства-виготовлювачі товарів, різке зниження цін на товари, які традиційно випускаються, лотереї, конкурси, премії, сувеніри, ігри, купони, благодійні акції, призи.

Стимулювання стосовно посередників здійснюється шляхом: постачання посередниками на пільгових умовах обладнання для перед- і після продажного обслуговування, надання знижок, підвищення оплати у зв'язку зі збільшенням обсяг продажу більш високими темпами, безкоштовні товари, знижки, конкурси, субсидування реклами.

Стосовно продавців та збутового персоналу стимулювання здійснюється шляхом: грошової винагороди, премій, додаткових днів відпустки, коштовних подарунків, розважальних поїздок за рахунок підприємства, моральних форм впливу, конкурсів продавців, торговельних виставок, конференцій, спеціальної реклами, бонусів, надання кредиту на купівлю товарів підприємства, знижок на товари підприємства, гнучкого графіку роботи.

Проведення оцінки використання виробничими підприємствами вище наведених методів стимулювання збуту дозволить провести співставлення рівня ефективності збутової діяльності та соціальної ефективності від її вмілої побудови.

Висновки із зазначених проблем і перспективи подальших досліджень у поданому напрямі.

Таким чином, формування ефективної збутової діяльності є однією з невід'ємних умов досягнення успіху, тому під час визначення її ефективності потрібно врахувати всі чинники маркетингової складової частини, які окреслюють її динамічний характер, постійне змінне середовище функціонування, нові методи просування та методи управління. Система збуту повинна бути адаптивною та гнучкою, коригуватися відповідно до потреб споживачів та вимог ринку. Завдяки інтеграції маркетингу в збутову систему управління підприємством відбувається ефективне поєднання збуту із дослідженням ринкової ситуації, плануванням асортименту продукції, змінюється характер роботи, пов'язаної з реалізацією продукції. Поетапний підхід до оцінювання маркетингу в збутовій діяльності підприємств дозволить зрозуміти, де саме порушується умова первинності потреб і вимог споживачів, які помилки допускаються виробниками товарів. Це дозволить побудувати більш злагоджену, тісну взаємодію працівників служб збуту з відділами маркетингу, для глибокої поінформованості про своїх клієнтів та підвищення ефективності як в комунікаційній системі підприємства, так і в його соціальній віддачі зовнішньому середовищу загалом.

У дослідженні виокремлено різні методики та моделі для реалізації алгоритму оцінювання ефективності маркетингу в збутовій діяльності підприємств, тому важливим завданням є подальше уточнення складників, що формують маркетингову систему збуту виробничих підприємств.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Вільна енциклопедія. URL: <http://uk.wikipedia.org/wiki/Ефект> (дата звернення: 15.09.2021).
2. Економічна енциклопедія: у 3 томах. Т.1 / Редкол.: С.В. Мочерний та ін. Київ : Вид. центр «Академія», 2000. 864 с.
3. Бойчик І.М. Економіка підприємства. Київ : Атіка, 2002. 480 с.
4. Покропівний С.Ф. Белорус О.Г., Федонин А.С. Економіка промислового виробництва. Київ : Техніка, 1997. 351 с.
5. Іванченко В.В. Управление эффективностью использования ресурсов производства. Харьков : ХНЭУ, 2005. 368 с.
6. Кунявский М. Управление маркетингом промышленного предприятия Москва : Междунар. отношения, 2004. 376 с.
7. Терент'єва Н.В., Череп О.Г. Аналіз методичних підходів до оцінювання ефективності управління збутовою діяльністю. *Економічний аналіз: зб. наук. праць*, 2018. Том 28. № 1. С. 318–324.
8. Пархаєва Н.В. Методика формування інтегрованого маркетингово-логістичного комплексу товаропровідної системи. *Економіка України*. 2016. № 4. С. 122–133. URL: <http://nbuv.gov.ua/UJRN/EkUk2016413> (дата звернення: 15.09.2021).
9. Лебедев Ю.Г. Логистика : теория гармонизированных цепей поставок Москва : Изд-во МГТУ, 2005. 447 с.
10. Приймак В. Концептуальні основи системної методології управління (теоретичний аспект). *Вісник КНТЕУ*. 2001. № 3. С. 45–53.
11. Маркетинг менеджмент. Научное издание / ред. Туган-Барановского М., Балабановой Л.В. Донецк : ДонГУЭТ, 2001. 594 с.
12. Голубков Е.П. Маркетинг: словарь-справочник. 2-е изд. Москва : Дело, 2001. 438 с.
13. Козуб Н.М. Маркетингова діяльність сільськогосподарських підприємств Причорноморського регіону : автореф. дис.... канд. екон. наук: спец. 08.06.01 «Економіка, організація та управління підприємствами»; Харківський національний аграрний університет ім. В.В. Докучаєва. Харків, 2004. 29 с.
14. Балабанова Л.В. Балабаниць А.В. Маркетинговий аудит системи збуту: навч. посібник. Київ : Професіонал, 2004. 224 с.
15. Жигулін О.А., Потапова А.Ю. Механізм оцінки ефективності методів управління збутом (на прикладі коксохімічної промисловості). *Торгівля і ринок України*. 2009. Вип. 27. С. 319–324.
16. Васюткіна Н.В. Маркетинг промислового підприємства: навч. посібник. Київ : Вид-во Європейського університету, 2011. 438 с.
17. Шевчик М.Г. Інструменти оцінки збутової політики підприємства. 2010. URL: www.nbuv.gov.ua/portal/.../10smg.pdf (дата звернення: 15.09.2021).

18. Штерн, Льюис В., Ель-Ансари, Адель, И., Кофлан, Снн, Т. Маркетинговые каналы. 5-е изд. Пер. с англ. Москва : Изд. дом «Вильямс», 2002. 624 с.
19. Рожко В.І. Обґрунтування обсягів збуту та політики розподілу споживчих товарів: дис... Канд. екон. наук. Харків : Харківський національний економічний університет, 2006. 192 с.
20. Шкардун В.Д., Стерхова С.А. Формирование и оптимизация сбытовой сети – основа сбытовой политики предприятия. *Управление продажами*. 2001. № 4. С. 11–20.
21. Горгельс Л., Марин Э., Уэст Ч. Некоторые вопросы управления каналами распределения (дистрибуции). *Управление продажами*. 2004. № 4. С. 42–54.
22. Комерційна діяльність: нач. посібник / за ред. Криковцева Н.О., Казакова О.Б., Саркісян Л.Г. та ін. Київ : Центр учбової літератури, 2007. 296 с.
23. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 2-е изд. / пер. с англ. под ред. С.Г. Божук. СПб.: Питер, 2005. 464 с.
24. Решетнікова І.Л. Оцінка ефективності маркетингової діяльності на підприємстві. *Механізм формування економіки*. 2009. № 4. Т. 2. С. 65–69.
25. Балабанова Л.В. Митрохіна Ю.П. Стратегічне маркетингове управління збутом підприємств : монографія. Донецьк : Дон НУЕТ, 2009. 245 с.
26. Балабанова Л.В. Митрохіна Ю.П. Управління збутовою політикою: навч. посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2011. 240 с.

REFERENCES

1. *Vilna entsyklopediia* [Free encyclopedia]. URL: <http://uk.wikipedia.org/wiki/Ефект> (accessed 15 September 2021) [in Ukrainian].
2. Mochernyi, S.V. (2000) *Ekonomichna entsyklopediia* [Economic encyclopedia]. Kyiv: Vyd. tsentr "Akademiia" [in Ukrainian].
3. Boichyk I.M. (2002) *Ekonomika pidpriemstva* [Business Economics]. Kyiv: Atika [in Ukrainian].
4. Pokropivnyi S.F. Belarus O.G., & Fedonin A.S. (1997) *Ekonomika promyshlennogo proizvodstva*. [Industrial production economics]. Kyiv: Tehnika [in Ukrainian].
5. Ivanienco V.V. (2005) *Upravlenie effektivnostyu ispolzovaniya resursov proizvodstva*. [Efficiency management of production resources]. Harkov: HNEU [in Ukrainian].
6. Kunyavskiy M. (2004) *Upravlenie marketingom promyshlennogo predpriyatiya* [Industrial enterprise marketing management]. M.: Mezhdunar. Otnosheniya [in Ukrainian].
7. Terentieva N.V., & Cherep O.H. (2018) *Analiz metodichnykh pidkhodiv do otsiniuvannya efektyvnosti upravlinnia zbutovoiu diialnistiu* [Analysis of methodological approaches to assessing the effectiveness of sales management]. *Ekonomichnyi analiz: zb. nauk. prats*, Tom 28, 1, 318–324 [in Ukrainian].
8. Parkhaeva N.V. (2016) *Metodyka formuvannya intehrovanooho marketynhovo-lohistychnoho kompleksu tovaroprovidnoi systemy* [Methods of forming an integrated marketing and logistics complex of the distribution system]. *Ekonomika Ukrainy*, 4, 122–133. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/EkUk_2016_4_13 (accessed 15 September 2021) [in Ukrainian].
9. Lebedev Yu.G. (2005) *Logistika : teoriya garmonizirovanykh tsepey postavok* [Logistics: theory of harmonized supply chains]. Moscow: Izd-vo MGTU, 447 [in Russian].
10. Pryimak V. (2001) *Kontseptualni osnovy systemnoi metodolohii upravlinnia (teoretichnyi aspekt)* [Conceptual bases of system management methodology (theoretical aspect)]. *Visnyk KNTEU*. № 3, 45–53 [in Ukrainian].
11. Tugan-Baranovskogo M., & Balabanovoy L.V. (2001). *Marketing menedzhment* [Marketing management]. Nauchnoe izdanie. Donetsk: DonGUET. [in Ukrainian].
12. Golubkov E.P. (2001) *Marketing: slovar-spravochnik*. [Marketing: a reference dictionary]. M.: Delo, 438. [in Russian].
13. Kozub N.M. (2004) *Marketynhova diialnist silskohospodarskykh pidpriemstv Prychornomorskoho rehionu* [Marketing activities of agricultural enterprises in the Black Sea region]. *Extended abstract of candidate's thesis*. Kharkivskiy natsionalnyi aharnyi universytet im. V.V. Dokuchaieva. Kharkiv [in Ukrainian].
14. Balabanova L.V. & Balabanyts A.V. (2004) *Marketynhoviy audyt systemy zbutu* [Marketing audit of the sales system]. Kyiv: Profesional [in Ukrainian].
15. Zhyhulin O.A., & Potapova A.Iu. (2009) *Mekhanizm otsinky efektyvnosti metodiv upravlinnia zbutom (na prykladi koksokhimichnoi promyslovosti)* [The mechanism for evaluating the effectiveness of sales management methods (on the example of the coke industry)]. *Torhivlia i rynek Ukrainy*, 27, 319–324 [in Ukrainian].
16. Vasiutkina N.V. (2011) *Marketynh promyslovoho pidpriemstva* [Industrial enterprise marketing]. Kyiv: Vyd-vo Yevropeiskoho universytetu [in Ukrainian].
17. Shevchuk M.H. (2010) *Instrumenty otsinky zbutovoi polityky pidpriemstva* [Tools for evaluating the sales policy of the enterprise]. URL: www.nbuv.gov.ua/portal/.../10smg.pdf (accessed 15 September 2021) [in Ukrainian].
18. Shtern, Lyuis V., El-Ansari, Adel, I., & Kofflan, Enn, T. (2002) *Marketingovyie kanalyi* [Marketing channels]. Moscow: Izd. dom «Vilyams» [in Ukrainian].
19. Rozhko V.I. (2006) *Obgruntuvannya obsiahiv zbutu ta polityky rozpodilu spozhyvchykh tovariv* [Substantiation of sales volumes and distribution policy of consumer goods]. *Candidate's thesis*. Kharkiv: Kharkivskiy natsionalnyi ekonomichnyi universytet [in Ukrainian].
20. Shkardun V. D., Sterhova S. A. (2001) *Formirovaniye i optimizatsiya sbyitovoy seti – osnova sbyitovoy polityki predpriyatiya*. [Formation and optimization of the sales network is the basis of the sales policy of the enterprise]. *Upravlenie prodazhami*, 4, 11–20 [in Ukrainian].
21. Gorgels L., Marin E., Uest Ch. (2004) *Nekotoryie voprosy upravleniya kanalami raspredeleniya (distributsii)* [Some issues of management of distribution channels (distribution)]. *Upravlenie prodazhami*, 4, 42–54 [in Ukrainian].
22. Krykovtseva N.O., Kazakova O.B. & Sarkisian L.H. (2007) *Komertsiiina diialnist* [Commercial activity]. Kyiv: Tsentr uchbovoi literatury [in Ukrainian].
23. Kotler F. (2005) *Marketing menedzhment. Ekspres-kurs*. [Marketing management. Express course]. SPb.: Piter. [in Ukrainian].
24. Reshetnikova I.L. (2009) *Otsinka efektyvnosti marketynhovo diialnosti na pidpriemstvi* [Evaluation of the effectiveness of marketing activities at the enterprise]. *Mekhanizm formuvannya ekonomiky*, 4, 65–69 [in Ukrainian].

25. Balabanova L.V. & Mytrokhina Yu.P. (2009) *Stratehichne marketynhove upravlinnia zbutom pidpriemstv* [Strategic marketing management of enterprises]. Donetsk: Don NUET [in Ukrainian].

26. Balabanova L.V. Mytrokhina Yu.P. (2011) *Upravlinnia zbutovoïu politykoiu* [Sales policy management]. Kyiv: Tsentr uchbovoi literatury [in Ukrainian].

Н. В. Васюткина, С. Н. Марченко, Международный Европейский Университет. Оценка эффективности маркетинга в сбытовой деятельности предприятий.

Аннотация. Цель статьи состоит в обосновании алгоритма оценки эффективности маркетинга в сбытовой деятельности предприятий. **Методика исследования.** Достижение поставленной в статье цели осуществлено с помощью таких методов исследования: логического обобщения, синтеза и анализа, научной абстракции, структурного анализа, систематизации. **Результаты.** Рассмотрены вопросы определения сущности эффективности, эффективности сбытовой деятельности. Указаны базовые условия эффективной организации сбытовой деятельности на предприятии и выделены вопросы несогласованности в комплексной организации сбыта предприятия и четкого места маркетинговой составляющей. Проанализированы и критически охарактеризованы сущность ключевых подходов к оценке эффективности маркетинга в сбытовой деятельности предприятий. Предложено авторское понимание эффективности маркетинговой сбытовой деятельности предприятия, определены методические основы реализации алгоритма оценки эффективности маркетинга в сбытовой деятельности предприятий. **Практическая значимость результатов исследования.** Применение на практике сформированного алгоритма оценки эффективности маркетинга способствует дальнейшему совершенствованию сбытовой деятельности предприятий.

Ключевые слова: эффективность, сбыт, маркетинг, оценка эффективности маркетинга.

Nataliia Vasiutkina, Svitlana Marchenko, International European University. Evaluation of the effectiveness of marketing in the sales activities of enterprises.

Annotation. The purpose of the article is to substantiate the algorithm for evaluating the effectiveness of marketing in the sales activities of enterprises. **Research methodology.** Achieving the goal set in the article is carried out using the following research methods: logical generalization, synthesis and analysis, scientific abstraction, structural analysis, systematization. **Results.** The question of determining the essence of efficiency, efficiency of sales activity is considered. The basic conditions of effective organization of sales activities at the enterprise are indicated and the issues of inconsistency in the complex organization of sales of the enterprise and a clear place of the marketing component are singled out. The essence of key approaches to assessing the effectiveness of marketing in the sales activities of enterprises is analyzed and critically characterized. The author's understanding of efficiency of marketing sales activity of the enterprise is offered, where under efficiency of marketing sales activity of the enterprise it is offered to understand quantitative and qualitative expression of its efficiency by means of system of indicators at various levels of its realization. The methodical bases of realization of algorithm of estimation of efficiency of marketing in sales activity of industrial enterprises are outlined. The proposed algorithm includes five stages of evaluation: strategic sales efficiency, economic efficiency of sales, efficiency of the sales channel system, evaluation of tactical efficiency (marketing complex), efficiency of social results. The strategic effectiveness of the company's sales policy is branched, which is implemented at each stage of the enterprise and, accordingly, its effectiveness is assessed in each component of the overall scheme by monitoring the effectiveness of marketing and marketing audit. The analysis of economic efficiency of marketing is carried out within the limits of control of marketing activity. There are four main types of such control: monitoring the implementation of annual plans; profitability control; efficiency control; strategic control (audit). To assess the effectiveness of the sales channel system, it is proposed to use approaches and methods to select the optimal distribution channel that lead to efficiency: financial, scientific and managerial, mixed subjective-objective. It is proposed to evaluate the tactical efficiency using the product portfolio of the enterprise, taking into account the key criteria for assessing the effectiveness of the marketing complex. It is recommended to evaluate the effectiveness of social results according to certain social indicators and taking into account the competence of sales staff on the following elements: functional (professional) competence, intellectual, situational, temporal and social competence. **Practical significance of research results.** Application in practice of the formed algorithm of estimation of efficiency of marketing will promote further improvement of sales activity of the enterprises.

Key words: efficiency, sales, marketing, estimation of efficiency of marketing.