

Список использованных источников

1. Аникин Б.А., Рудая И.Л. Аутсорсинг и аутстаффинг. Высокие технологии менеджмента. – М.: Инфра М, 2012. – 319 с.
2. Витко В.С., Цатурян Е.А. Юридическая природа договоров аутсорсинга и аутстаффинга. – М.: Статут, 2012. – 128 с.

УДК 005.962.131:658.8

МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ СБЫТОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРОМЫШЛЕННЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

Квасникова В.В., доц., Мацкевич Н.В., маг.

Витебский государственный технологический университет,

г. Витебск, Республика Беларусь

Реферат. В статье рассматриваются методики оценки эффективности сбытовой деятельности промышленных организаций. Проанализированы их преимущества и недостатки.

Ключевые слова: сбыт, сбытовая деятельность, оценка эффективности, методы оценки, критерии оценки.

Анализ эффективности сбытовой деятельности является актуальным для субъектов различных отраслей и видов деятельности. Это связано с тем, что именно в этой сфере формируются конечные результаты деятельности организации. Под эффективностью сбытовой деятельности понимают способность организации достигать своих целей на рынке при условии экономичности использования всех видов ресурсов. Оценка эффективности сбытовой деятельности позволяет получить полноценную и достоверную информацию о рынке сбыта и системе распределения, принимать правильные решения при управлении каналами.

Теоретические и методические основы исследования эффективности сбытовой деятельности промышленных организаций изложены в работах зарубежных и отечественных ученых-экономистов: Осиповой Л.В., Синяевой И.М., Якубовича М., Кобцева Р., Ничипор Д. Н., Жучкевич О. Н. и др. Рассмотрим более подробно некоторые методические подходы к оценке эффективности сбытовой деятельности.

Теоретическое исследование показало, что в существующих методиках нет единого подхода к оценке эффективности сбытовой деятельности промышленных организаций. Большинство методик содержит общие показатели оценки эффективности сбытовой деятельности такие как рентабельность продаж, изменение доли рынка, темпы роста объемов реализации продукции и др. Некоторые методики так же предусматривают оценку отдельных сторон сбытовой деятельности: ценовой политики, ассортиментной политики, рекламы, конкурентоспособности продукции, эффективности экспорта. Одним из элементов, которые изучаются при оценке эффективности сбытовой деятельности, является канал сбыта. По оценке эффективности каналов сбыта принимается решение вопроса о целесообразности использования посредников в канале. Целесообразным является осуществлять оценку так же по каналам сбыта, по отдельным странам.

Осипова Л.В., Синяева И.М. для оценки результативности сбытовой деятельности промышленного предприятия предлагают использовать следующие показатели [1]:

- объем реализованной продукции;
- количество заключенных контрактов;
- число полностью выполненных контрактов;
- коэффициент оборачиваемости запасов готовой продукции;
- объем реализованной продукции на 1 сотрудника отдела сбыта;
- объем реализованной продукции на 1 руб. затрат на рекламу продукции.

Данная методика может быть использована для оценки работы отдела сбыта (для определения размера оплаты труда и стимулирующих выплат). Однако, методика не отражает вклад сбытовой деятельности в формирование прибыли предприятия и не имеет единого интегрального показателя оценки эффективности сбытовой деятельности, что

является ее недостатком.

Кобцев Р. Ю. предлагает эффективность сбытовой деятельности оценивать совокупностью следующих показателей [2]:

- увеличение прибыли от реализации продукции, работ, услуг;
- сокращение сбытовых издержек;
- увеличение выручки от реализации продукции;
- сокращение времени доставки товара и прохождения по каналам товародвижения;
- увеличение количества удовлетворенных потребителей и снижение числа рекламаций;
- рост конкурентоспособности товара и конкурентного статуса предприятия;
- увеличение доли рынка.

В отличие от методики Осиповой Л. В. и Синяевой И. М. методика оценки эффективности сбытовой деятельности промышленных организаций Кобцева Р. Ю. предусматривает оценку конкурентоспособности товара и конкурентного статуса организации, что является ее преимуществом.

В методике, предлагаемой Ничипор Д. Н. [3] оценка эффективности сбытовой деятельности предприятия проводится по следующим показателям:

- темпы роста объемов продаж в прогнозном периоде по отношению к среднегодовому объему реализации организации (в целом по организации, в разрезе рынков сбыта и видов продукции);
- удельный вес объема реализации продукции в разрезе рынков сбыта по видам продукции за отчетный и прогнозный периоды период;
- среднегодовой объем реализации в натуральном выражении по потребителям в разрезе рынков сбыта, количество заключенных договоров и протоколов намерений в соответствие с бизнес-планом в разрезе потребителей по рынкам сбыта;
- процент выполнения договорных обязательств по видам;
- объем недопоставленной продукции за месяц с нарастающим итогом с начала года; процент выполнения плана за месяц с начала года;
- темпы роста объемов реализации продукции в действующих ценах;
- темпы роста объемов реализации продукции в сопоставимых ценах;
- рентабельности продаж (в целом по предприятию, в разрезе рынков сбыта, по видам продукции, по потребителям).
- прибыль от реализации, приходящаяся на единицу затрат на маркетинг (в целом по предприятию, в разрезе рынков сбыта, по видам продукции, по потребителям).

Преимуществом этой методики является то, что в ней учитываются показатели не только прошлых периодов, но и прогнозные. Однако в ней, как и в предыдущих методиках отсутствует обобщающий показатель эффективности сбытовой деятельности.

Жучкевич О. Н. показатели оценки эффективности сбытовой деятельности промышленного предприятия объединяет в три группы [4]:

1. Частные показатели оценки эффективности сбытовой деятельности:
 - коэффициент соотношения объем реализации и объема выпуска продукции;
 - коэффициент соответствия структуры реализации структуре рыночного спроса;
 - коэффициент соответствия цен реализации продукции уровню доходов покупателей.
2. Показатели эффективности ассортиментной политики:
 - коэффициент обновления ассортимента;
 - коэффициент структурной активности;
 - коэффициент соответствия выпускаемой продукции спросу.
3. Обобщающие показатели эффективности сбытовой деятельности:
 - рентабельность продаж;
 - коэффициент оборачиваемости оборотных средств;
 - изменение доли рынка.

Данная методика характеризуют особенности коммерческой деятельности на рынке сбыта и показывает степень реализации продукции в соответствии со спросом покупателей, а также оценивает эффективность ценовой политики.

В отличие от всех рассмотренных методик методика оценки эффективности сбытовой деятельности промышленных организаций Якубовича М. [5] предусматривает оценку значительно большего количества показателей, а именно:

- доля рынка контролируемая компанией;
- рост объема продаж за счет уже имеющих клиентов; привлеченных клиентов;
- прирост количества клиентов;
- количество клиентов, перешедших к конкурентам;
- количество клиентов, перешедших от конкурентов;
- количество клиентов на одного сотрудника;
- среднее время выполнения заказа;
- индекс удовлетворенности потребителей (рассчитывается путем анкетирования);
- удельный вес заключенных сделок в общем количестве контрактов с покупателями;
- средний размер поставок одному клиенту в месяц в стоимостном выражении;
- удельный вес своевременно выполненных заказов;
- прибыль на одного сотрудника;
- объем продаж на одного сотрудника;
- рентабельность продаж; рентабельность инвестиций; рентабельность активов.

Преимуществом этой методики является то, что такие показатели как «доля рынка», «количество клиентов, перешедших к конкурентам» и «количество клиентов, перешедших от конкурентов» позволяют учитывать влияние интенсивности конкуренции на рынке на эффективность сбытовой деятельности предприятия. Недостатком всех методик является отсутствие единого интегрального показателя оценки эффективности сбытовой деятельности.

Анализ методических подходов в работах указанных авторов показал, что универсальной методики оценки эффективности сбытовой деятельности не существует. При осуществлении оценки эффективности сбытовой деятельности могут одновременно применяться различные подходы, при этом набор показателей не является неизменным. Для каждого конкретного предприятия он может быть разным. Набор частных показателей оценки эффективности сбытовой деятельности будет зависеть от специфики вида деятельности. Так, для оценки эффективности сбытовой деятельности швейных организаций помимо традиционных показателей (доля рынка, объема продаж, рентабельность продаж) целесообразно использовать такие показатели как: коэффициент соответствия цен реализации продукции уровню доходов покупателей, коэффициент соответствия выпускаемой продукции спросу, коэффициент обновления ассортимента.

Список использованных источников

1. Осипова Л. В., Синяева И. М. Основы коммерческой деятельности : учебник для вузов. – 2-е изд.; перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000. – 623 с. (С. 253-255)
2. Кобцев Р. Ю. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций на основе единой модели / Р. Ю. Кобцев // Маркетинг в России и за рубежом. – 2012. – № 6. – С. 66-68.
3. Ничипор Д. Н. Анализ розничного товарооборота / Д. Н. Ничипор // Планово-экономический отдел. – 2009. – № 12. – С. 53-54.
4. Жучкевич О. Н. Особенности оценки эффективности коммерческой деятельности субъектов хозяйствования отрасли промышленности / О. Н. Жучкевич // Материалы международного научного семинара «Экономический рост в условиях трансформации» / УО «ВГТУ». – Витебск, 2012. – С. 125-128.
5. Якубович М. Финансовые показатели эффективности функционирования предприятия / М. Якубович // Планово-экономический отдел. – 2005. – № 9. – С. 36-40.

УДК 336.711

ПРОБЛЕМЫ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕНЕЖНО-КРЕДИТНОЙ ПОЛИТИКИ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

Гребенчук Е.Е., м.э.н.

г. Витебск, Республика Беларусь

Реферат. В статье рассмотрены проблемы и пути повышения эффективности проведения денежно-кредитной политики в условиях глобализации. В настоящее время отсутствуют общепризнанные теоретические подходы в области стратегий и