

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИМІРЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

На теперішній час умови функціонування вітчизняних підприємств значно ускладнюються, що зумовлено загостренням конкурентної боротьби, нестабільністю попиту на продукцію тощо. При цьому для більшості підприємств постає проблема не стільки у виробництві продукції, скільки у її збуті. Тому важливе значення набуває питання оцінювання збутового потенціалу суб'єктів господарювання [1, с. 129-134; 2, с. 14-19 та ін.]. Своєю чергою, таке оцінювання повинно ґрунтуватися на попередньому вимірюванні поточного рівня ефективності збутової діяльності підприємств. Це вимірювання дає змогу встановити, наскільки продуктивно використовуються наявні на підприємствах обсяги ресурсів збутової діяльності та наскільки обґрунтованими є витрати, понесені суб'єктами підприємництва у здійснення цієї діяльності, що, своєю чергою, надає можливість виявити резерви покращення збуту та, відповідно, визначити невикористану частину наявних збутових можливостей підприємств. Оцінювання ефективності збутової діяльності підприємств повинно передбачати обчислення трьох груп показників, а саме:

1) показників, обчислення яких передбачає зіставлення фактичних результатів збутової діяльності підприємств (зокрема, величини їх чистого доходу) з поточними збутовими (комерційними) витратами та витратами ресурсів збутової діяльності. При цьому до ресурсів збутової діяльності підприємств належать працівники, що беруть участь у збутовій діяльності, а також відповідні активи підприємств (основні засоби, що беруть участь у збутовій діяльності, та оборотні кошти, які обслуговують процес реалізації продукції);

2) показників, обчислення яких передбачає зіставлення приросту фактичних результатів збутової діяльності підприємств з приростом поточних збутових витрат та приростом витрат ресурсів збутової діяльності підприємств;

3) показників, які обчислюються шляхом зіставлення фактичної величини понесених на здійснення збутової діяльності витрат із їх обґрунтованою величиною, зокрема з величиною витрат на збут, які є пропорційними до обсягів збуту продукції, та величиною витрат на збут, які не є пропорційними цим обсягам. Зокрема, витратами, величина яких не є пропорційною величині обсягів збуту продукції, є більшість витрат на стимулювання збуту, зокрема, витрати на проведення рекламних кампаній, для яких є характерним поступове зниження їх віддачі (у вигляді спадаючого темпу зростання обсягів реалізації продукції) із збільшенням величини цих витрат.

Слід відзначити, що оцінювання ефективності збутової діяльності підприємств повинно передбачати одночасне її діагностування, тобто процедура такого оцінювання повинна не лише констатувати числові значення відповідних показників, але й передбачати надання якісної оцінки цим значенням. При цьому, враховуючи важливість діагностування ефективності збутової діяльності підприємств, доцільно виокремити групу показників, що підлягають такому діагностуванню. До цих показників доцільно віднести, насамперед, ті, які обраховуються шляхом зіставлення фактичної величини понесених витрат із їх обґрунтованою величиною.

1. Висоцький А.Л. Діагностика ресурсного забезпечення як чинника формування виробничо-збутового потенціалу підприємств / О.Ю. Ємельянов, Т.О. Петрушка, А.Л. Висоцький // Науковий вісник НЛТУ України. – 2013. – Вип. №23.4. – С. 128-135. 2. Балабаниць А. Збутовий потенціал підприємства та методи його оцінки / А. Балабаниць // Торгівля і ринок України. Темат. зб. наук. праць з проблем торгівлі. – Донецьк, 1999. – Вип. 8. – С. 13-21.