
ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ

УДК 338.23

A. A. Акчурин

ФГБОУ ВО «Башкирский государственный университет», Уфа,
e-mail: akchurin1998@mail.ru

E. I. Янгирова

ФГБОУ ВО «Башкирский государственный университет», Уфа,
e-mail: beglovaelena75@mail.ru

КОНЦЕПТУАЛЬНЫЙ ПОДХОД ПО ИССЛЕДОВАНИЮ СЫТОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Ключевые слова: сбыт, сбытовая деятельность, доработка, транспортировка, хранение, взаимоотношения с потребителями.

Сбытовая деятельность коммерческого предприятия является его ключевым бизнес-процессом, поскольку от правильной, качественной и своевременной доставки продукции потребителю зависит не только исполнение договорных обязательств, но и сохранение контингента потребителей. Определено, что акцент только на оценку эффективности сбыта является препятствием к получению высокого результата хозяйственной деятельности. В статье раскрывается концептуальный подход по исследованию сбытовой деятельности предприятия. Предложено проводить оценку в разрезе трех взаимосвязанных подходов: 1) подхода, использующего количественные и качественные оценки; 2) подхода, позволяющего оценить внешнюю и внутреннюю среду сбытовой деятельности; 3) подхода, оценивающего процессы сбытовой деятельности через интернет и в реальной деятельности. Данные подходы должны быть применены по отношению к четырем элементам сбыта: доработка, хранение и транспортировка продукции, контакты с потребителями.

A. A. Akchurin

Bashkir State University, Ufa, e-mail: akchurin1998@mail.ru

E. I. Yangirova

Bashkir State University, Ufa, e-mail: beglovaelena75@mail.ru

THE CONCEPT FOR FORMING APPROACHES TO EVALUATION OF THE SALES ACTIVITIES OF THE ENTERPRISE

Keywords: sales, sales activities, refinement, transportation, storage, relationships with consumers.

The marketing activity of a commercial enterprise is its key business process, since not only the fulfillment of contractual obligations, but also the preservation of the contingent of consumers depends on the correct, high-quality and timely delivery of products to the consumer. It has been determined that the emphasis only on the evaluation of sales effectiveness is an obstacle to obtaining a high result of economic activity. The article reveals the concept for the formation of approaches to assessing the marketing activities of an enterprise. It is proposed to carry out an assessment in the context of three approaches: 1) an approach that uses quantitative and qualitative assessments; 2) an approach that allows you to evaluate the external and internal environment of marketing activities; 3) an approach that evaluates the processes of marketing activities via the Internet and in real activities. These approaches should be applied in relation to the four elements of marketing: refinement, storage and transportation of products, contacts with consumers.

Введение

Современная деятельность любого коммерческого предприятия немыслима без организации сбытовой деятельности, которая имеет множество функций. В этой связи сле-

дует говорить о том, что ее оценка должна быть комплексной, включать многопараметрическую систему показателей, позволяющая дать четкий ответ на вопрос о том, позволяет ли данная сбытовая деятельность

получить высокоэффективный результат. Сбытовая деятельность, являясь комплексом процедур, должна быть подвержена всестороннему исследованию на основе максимально полной системы методов и показателей оценки. Несмотря на то, что в настоящее время имеется разнообразие методов оценки сбытовой деятельности, большая их часть сводится к оценке ее эффективности. Так, по запросу «оценка сбытовой деятельности» в научной электронной библиотеке elibrary.ru в качестве ответа мы получим 433 публикации, однако 380 из них посвящены только оценке эффективности сбытовой деятельности. Рассмотрим отдельные из них.

По мнению А.А. Антипова эффективность производственно-сбытовой деятельности предприятия находится на одном уровне с устойчивостью его функционирования, зависит от наличия комплекса резервов: ресурсных, организационно-технологических, повышения качества продукции, основных обобщающих результатов работы. Именно по этим параметрам автором предлагается оценивать эффективность сбыта [2]. Того же мнения придерживаются Г.Ш. Ишкинина, А.М. Айткалиева [3].

В.В. Алексин, А.Н. Удодова рассматривают методы оценки эффективности различных форм электронного бизнеса (электронная коммерция, интернет-услуги, контентные интернет-сервисы, электронные фирмы и провайдеры) и предлагают следующие показатели по четырем группам: 1) рентабельность деятельности в сфере электронной коммерции (общее число посещений); 2) рентабельность интернет-продаж (число просмотров товарных страниц, доход от посещения покупателя); 3) каналы привлечения покупателей (переходы из социальных сетей, каналы привлечения посетителей, показатель конверсии); 4) приверженность покупателей (количество брошенных корзин) [1].

С точки зрения В.В. Квасниковой «набор частных показателей оценки эффективности сбытовой деятельности зависит от специфики вида деятельности» [5], а в качестве ключевых недостатков существующих методик выделяет отсутствие оценки вклада сбытовой деятельности в формирование прибыли предприятия, единого интегрального показателя оценки эффективности сбыта.

Интересным представляется подход Н.О. Косарева, который указывает на необ-

ходимость обязательного включения в метод оценки эффективности сбытовой деятельности уровня неопределенности, поскольку она «в значительной степени влияет на внутрифирменное планирование производственно-сбытовой деятельности» [6].

Н.В. Рознина, М.В. Карпова предлагают оценивать эффективность сбытовой деятельности через группы показателей конкурентоспособности предприятия:

1) показатели, характеризующие эффективность управления производственным процессом (экономичность производственных затрат, рациональность эксплуатации основных фондов, совершенство технологии изготовления товара, организация труда на производстве);

2) показатели, отражающие эффективность управления оборотными средствами (независимость организации от внешних источников финансирования, способность организации расплачиваться по своим долгам и др.);

3) показатели, позволяющие получить представление об эффективности управления сбытом и продвижением товара на рынке средствами рекламы и стимулирования;

4) показатели конкурентоспособности товара [7].

Схожие методы предлагаются Е.В. Казымова, Н.И. Морозова [4].

П.Ю. Сараева, Н.В. Федорова указывает на необходимость использования в процессе исследования сбытовой деятельности ретроспективные показатели. Авторы указывают на важность использования и таких принципиальных категорий, как «измерение и критерии эффективности, ключевой принцип оценки эффективности, система показателей эффективности, система измерения (методика расчета) эффективности, различные организационно-экономические мероприятия, связанные с внедрением новой системы оценки эффективности не только в теорию, но и в практику» [8].

Как видно, авторы предлагают различные методы и критерии оценки эффективности сбытовой деятельности, однако единого подхода до сих пор не разработано.

Целью исследования является обоснование концептуальных основ комплексной оценки сбытовой деятельности предприятия на основе обобщения сложившихся к настоящему времени подходов и методов.

Материал и методы исследования

В работе использованы общие и специальные методы научного познания. К общим методам относятся анализ и синтез, сравнение, измерение, обобщение; к специальным – контент-анализ. Для разработки концептуального подхода проведения исследования сбытовой деятельности предприятия проведен контент-анализ 433 публикаций о направлениях оценки сбыта, размещенных на платформе научной электронной библиотеке elibrary.ru.

Результаты исследования и их обсуждение

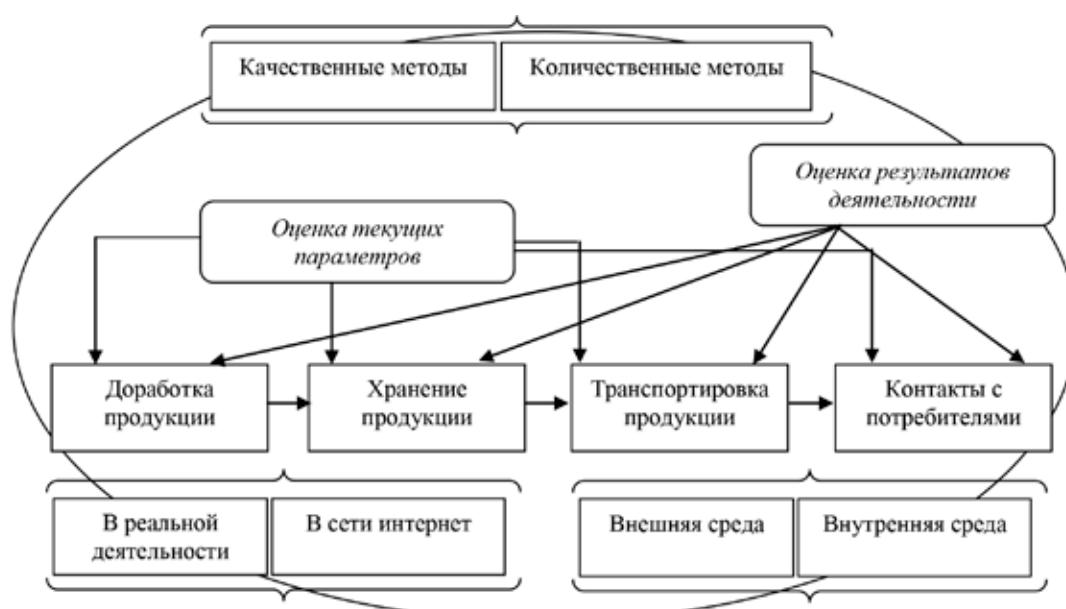
По нашему мнению, исследовать необходимо не только результат, но все составляющие процесса сбыта по следующим причинам. Во-первых, анализ всех элементов сбытовой деятельности, а не только результатов транспортировки продукции, позволит своевременно идентифицировать недостатки и возможные угрозы, устранение которых повлияет на достижение цели. Во-вторых, оценка параметров сбытовой деятельности в процессе ее осуществления по всем элементам, а не только эффективности, позволит сформировать результативную систему мониторинга.

С нашей точки зрения, концептуально направления проведения оценки сбытовой деятельности следует представить следующим образом (рисунок).

Доработка заключается в реализации процессов сбора и сортировки продукции, а также сборки готового изделия. Хранение – это организация процессов создания необходимых запасов готовой продукции и его поддержание на требуемом уровне. Транспортировка продукции состоит в осуществлении ее физического перемещения от производителя к потребителю. Что касается такого элемента, как контакты с потребителями, то чаще всего здесь понимаются действия по оформлению заказов, передаче товара, проведению платежно-расчетных операций, юридическому оформлению передачи прав собственности на товар, исследованию информации о рынке. По нашему мнению, по данному элементу сбыта следует включить организацию и реализацию деятельности по получению устойчивой обратной связи с потребителями.

В процессе анализа важно, чтобы оценка проводилась по используемым трудовым ресурсам, материально-техническим, финансовым и информационным.

Целью оценки текущих параметров является получение сведений о характере деятельности, динамике изменения ее свойств по каждому элементу сбытовой деятельности. В этой связи для каждого элемента должна быть разработана система соответствующих показателей, отдельный фрагмент которой представлен в таблице.



*Концепция проведения оценки сбытовой деятельности предприятия
Источник: разработано авторами*

**Система показателей для оценки текущих характеристик
элементов сбытовой деятельности (фрагмент)**

Доработка	Хранение	Транспортировка	Контакты с потребителями
Объем продукции по категориям в натуральном и стоимостном выражении. Доля оборота каждой товарной категории. Средний товарный запас. Количество заказов. Объем заказов.	Характеристики оборудования для хранения продукции. Грузовая площадь. Площадь отправочной экспедиции. Площадь рабочих мест. Товарные потери.	Перевозная плата. Сохранность продукции. Доставка продукции в срок. Гарантийное предоставление подвижного состава.	Анализ действий потребителей (новизна сделок, частота покупок, количество потраченных денег). Выбор продукции потребителями по степени важности. Колебания потребительского спроса.

Источник: составлено авторами.

Целью оценки результативности сбытовой деятельности является получение сведений не только об эффекте и эффективности с точки зрения финансовой деятельности, но и определенном социальном эффекте. Так, например, одним из показателей может служить динамика удовлетворенности сотрудников трудовой деятельностью.

На представленном рисунке указано, что первым подходом является использование совокупности количественных и качественных методов оценки. Необходимость включения в систему оценки качественных методов обусловлена необходимостью подробного изучения психологии не только потребителей, но и сотрудников предприятия, их ценностей, мотивов поведения, которые осознанно или неосознанно могут повлиять на всю хозяйственную деятельность.

Вторым подходом является оценка внешней и внутренней среды сбытовой деятельности коммерческого предприятия. Оценка внешней среды в рамках анализа сбытовой деятельности предприятия предполагает анализ тех факторов и условий, которые извне воздействуют на нее. Сюда относятся те из них, которые традиционно принято относить к внешней среде предприятия: политico-правовые, научно-технические, демографические, экономические, социокультурные. То же касается внутренней среды: цели, задачи, кадры, технологии, организационная структура и культура, информация. Однако их них должны быть выделены те элементы, которые имеют непосредственное отношение к сбытовой деятельности.

Ввиду того, что многие современные коммерческие предприятия переводят свою деятельность в формат интернет-магазинов, возрастает важность разработки методов оценки сбыта на рынке электронной коммер-

ции. Ключевыми факторами здесь являются общая динамика интернет-рынка, сезонная динамика продаж, система ценообразования, товарный ассортимент. В этой области возникают такие понятия, как объем трафика, стоимость работы соответствующих специалистов, количество трафика, время на запуск сбытового процесса в интернете, e-mail-маркетинг, pinterest, поисковая оптимизация и многие иные.

Заключение

Таким образом, предложенная концепция позволяет осуществить всестороннюю оценку сбытовой деятельности коммерческого предприятия. Концепция позволяет взаимоувязать три подхода оценки. С одной стороны, количественно-качественный подход, нацеленный не только на получение объективных, количественно измеримых характеристик состояния и динамики изменения каждого элемента сбыта, но и субъективных, исследование которых позволит понять мотивы деятельности, поведение не только потребителей, но сотрудников предприятия. С другой стороны, это внешне-внутренний подход, базирующийся на анализе традиционных факторов внешней и внутренней среды предприятия, но с акцентом именно на те их характеристики, которые относятся к сбытовой деятельности. С третьей стороны, предложено использование подхода, ориентированного на исследование сбыта в сети интернет и реальной деятельности. Представляется, что в условиях отсутствия на сегодняшний день единого, общепринятого подхода оценки сбытовой деятельности, позволяющего дать всестороннюю оценку не только по результату, но и процессу ее осуществления, использование предложенной концепции является актуальным.

Библиографический список

1. Алехин В.В., Удодова А.Н. Теоретические аспекты и особенности оценки эффективности сбытовой деятельности с использованием инструментов интернет-маркетинг. В книге: Путь в науку. Горизонты экономической науки / под общ. ред. О.С. Белоцерковской, В.В. Вольчика. Ростов-на-Дону, 2015. С. 140-145.
2. Антипов А.А. Оценка резервов роста эффективности производственно-сбытовой деятельности предприятия // Символ науки: международный научный журнал. 2016. № 7-1 (19). С. 19-21.
3. Ишкинина Г.Ш., Айткалиева А.М. Оценка эффективности сбытовой деятельности предприятия // Вестник научных конференций. 2017. № 2-1 (18). С. 61-63.
4. Казымова Е.В., Морозова Н.И. Критерии и показатели оценки эффективности сбытовой деятельности // Вестник Тверского государственного университета. Серия: Экономика и управление. 2018. № 4. С. 125-131.
5. Квасникова В.В., Мацкевич Н.В. Методические подходы к оценке эффективности сбытовой деятельности промышленных организаций // Материалы докладов 50-й международной научно-технической конференции преподавателей и студентов, посвященной году науки: в 2-х томах. 2017. С. 83-85.
6. Косарев Н.О. Оценка уровня неопределенности в планировании производственно-сбытовой деятельности промышленного предприятия // Actual scientific research 2018: материалы XXXVII Международной научно-практической конференции. 2018. С. 277-281.
7. Рознина Н.В., Карпова М.В. Оценка производственно-сбытовой деятельности организации // Актуальные вопросы современной экономики. 2019. № 5. С. 148-159.
8. Сараева П.Ю., Федорова Н.В. Маркетинговые показатели оценки эффективности сбытовой деятельности промышленных предприятий // Логистические системы в глобальной экономике. 2019. № 9. С. 210-213.