

підприємства; виявлення невикористаних та перспективних резервів підвищення ефективності виробництва; оцінка результатів господарювання з урахуванням впливу різних факторів та виявлених невикористаних резервів, розробка заходів щодо їх використання.

Проведення аналізу та оцінки економічного потенціалу підприємства за пропонованими етапами покликане визначити реальний стан бізнесу; виявити проблемні аспекти господарської діяльності, забезпечити розробку конкретних, невідкладних управлінських впливів щодо покращення бізнес-процесів.

Інформаційні джерела:

1. Васьківська К.В., Лозінська Л.Д., Галімук Ю.О. Економічний потенціал підприємства в умовах змін: суть та характерні особливості. *Ефективна економіка*. 2020. № 5. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7858>.

2. Руденко С.В. Виробничий потенціал аграрного підприємства: економічна сутність та роль у формуванні економічного потенціалу. *Вісник ХНТУСГ: Економічні науки*. 2016. Вип. 172. С. 175-181.

УДК 658.84:005.336.1

О.Д. Тімченко, доц. (ДБТУ, Харків)

В.І. Тімченко, здоб. вищої освіти (ДБТУ, Харків)

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ПРОДАЖАМИ ПІДПРИЄМСТВА ТОРГІВЛІ

Для визначення ефективності продажів на рівні підприємства торгівлі (загалом або за регіональними підрозділами) запропоновано використання показників валового прибутку (Gross Profit) і доходу (Revenue). Співвідношення цих показників відображає частку доходу від продажів, що залишається для покриття інших (крім собівартості реалізованих товарів) витрат поточної діяльності підприємства торгівлі, а саме адміністративних, витрат на збут, фінансових та ін. Зростання рентабельності продажів за валовим прибутком (Gross Profit Margin) за періодами часу або перевищення цього показника над аналогічним за іншими підприємствами означає, що компанія ефективно керує продажами, а система реалізації товарів і послуг (стандарти, процедури, інструменти продажів) не потребує кардинальних змін.

Для висновку щодо ефективності організації продажів рекомендовано використати показники динаміки результатів діяльності відділу продажу та витрат на утримання цього підрозділу підприємства. Ураховуючи практику діяльності підприємств роздрібної та оптової торгівлі, для оцінювання результатів функціонування відділу продажів запропоновано використання показників, які відображають маркетингові та фінансові аспекти діяльності працівників цього підрозділу, а саме до групи показників, які відображають маркетингові аспекти діяльності, включити показники обсягу клієнтської бази, кількості нових клієнтів, кількості довгострокових угод, частки лояльних клієнтів, кількості повернень і відмов від покупки; до групи показників, що відображають фінансові аспекти діяльності, – показники прибутку (ЕВІТДА), доходу, якості дебіторської заборгованості. Ефективність діяльності відділу продажів запропоновано оцінювати на основі співвідношення показників, які відображають результати діяльності цього підрозділу підприємства у вартісному вимірі, динаміки показників, які характеризують маркетингові аспекти, і витрат на оплату праці працівників відділу.

Продажі здійснюються за прямими та непрямими каналами реалізації, які характеризуються показниками ємності каналу, кількості залучених покупців, доходів та прибутку. Функціонування каналів продажу пов'язане з певними витратами, а саме інвестиційними на етапі запуску каналів та витратами на утримання складських і торгових приміщень, стимулювання посередників, торгових агентів, залучення покупців – упродовж усього періоду їх існування. Ураховуючи зазначене, ефективність каналів продажів доцільно порівнювати за такими показниками: вартість залучення одного покупця, рівень використання потенціалу, рентабельність і період окупності каналу.

Оскільки показники, що відображають локальні аспекти управління продажами підприємства торгівлі, мають різні вимірники, використовувати їх для узагальненого висновку щодо ефективності цієї діяльності досить складно. Це зумовлює необхідність попередньої їх стандартизації. Формули для стандартизації локальних показників ефективності продажів такі:

а) якщо показник належить до групи показників-стимуляторів

$$a_i = \frac{X_i - X_{\min}}{X_{\max} - X_{\min}}, \quad (1)$$

де a_i – стандартизований i -й показник, коефіцієнт;

X_i – i -й показник за підприємством;

X_{\min} – мінімальне значення i -го показника за сукупністю;

X_{\max} – максимальне значення i -го показника за сукупністю;

б) якщо показник належить до групи показників-дестимуляторів

$$a_i = \frac{X_{\max} - X_i}{X_{\max} - X_{\min}}. \quad (2)$$

Для загального висновку щодо ефективності управління продажами пропонується використання методу радара, відповідно якого інтегральний показник визначається на основі розрахунку відносної площі радара, побудованого в межах оцінного кола за сукупністю показників. Формули для розрахунків такі [1, с. 184–189]:

$$K = S_p \div S, \quad (3)$$

$$S = \pi R^2, \quad (4)$$

$$S_p = \frac{1}{2} \sin \varphi \sum_{i=1}^n a_i \times a_{i+1}, \quad (5)$$

де K – інтегральний показник;

S_p – площа радара, мм²;

S – загальна площа кола;

R – радіус оцінного кола;

a_i, a_{i+1} – довжина двох суміжних оцінних ліній;

φ – кут між двома суміжними оцінними лініями;

n – кількість індивідуальних оціночних параметрів.

Умовою для ідентифікації рівня ефективності управління продажами є ступінь наближення інтегрального показника (K) до одиниці. У разі, якщо значення інтегрального показника знаходиться в межах від 0,67 до 1,0, діагностується високий, в іншому разі середній (від 0,34 до 0,66) та низький (від 0 до 0,33) рівні ефективності управління продажами.

Наведені локальні та інтегральні показники мають широкий спектр застосування в подальшому, зокрема можуть використані для дослідження динаміки ефективності та виявлення резервів розвитку продажів на підприємстві, аналізу повноти реалізації функцій та відповідності системи управління продажами цільовим завданням функціонування та розвитку підприємства торгівлі.

Інформаційні джерела:

1. Решетняк Е. Современные методы управления предприятием сферы услуг. Х.: Фактор, 2008. 544 с.

УДК 658.15:336.14

Є.Л. Чміль, здоб. PhD (*ДБТУ, Харків*)

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ОБЛІКОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ ПРО ІННОВАЦІЙНУ ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА

Якісне інформаційне забезпечення управління інноваційними процесами є запорукою досягнення стратегічних цілей суб'єктів бізнесу, які функціонують у конкурентному середовищі і потребують зміцнення ринкових позицій. Через це актуалізується проблематика створення комплексної обліково-аналітичної системи, підпорядкованої цілям стратегічного, тактичного та оперативного управління інноваційними процесами суб'єктів бізнесу із залученням цифрових технологій обробки даних [1, с. 239].

В процесі організації інформаційного забезпечення управління інноваційною діяльністю домінує інтегрований підхід до побудови системи облікового процесу та аналітичної роботи на кожному етапі інноваційної діяльності. На рівні підприємства це дозволяє залучати інвестиції на реалізацію інноваційних проєктів, навчати та стимулювати персонал до інноваційної діяльності, співпрацювати зі стейкхолдерами, проводити комплексну оцінку ефективності інноваційних проєктів та мінімізувати ризики пов'язані з їх реалізацією. При цьому, інструменти електронного документообігу допомагають суб'єктам бізнесу отримувати безперервний швидкий доступ до необхідної документації, забезпечують зберігання великих обсягів інформації, є джерелом аналізу даних для прийняття управлінських рішень з оптимізації процесів планування, організації та