

Трішкіна Н. І.
кандидат економічних наук, доцент, директор
Хмельницького торговельно-економічного коледжу
Київського національного торговельно-економічного університету

Trishkina N. I.
Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Director
Khmelnitsky Trade and Economics College
Kyiv National University of Trade and Economics

КРИТЕРІЇ ОЦІНКИ МАРКЕТИНГ-ЛОГІСТИЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВИРОБНИЧО-ТОРГОВЕЛЬНОГО ЛАНЦЮГА

CRITERIA OF MARKETING-LOGISTIC PROVISION OF PRODUCTION-TRADING CHANNEL ASSESSMENT

Анотація. У статті викладено авторське бачення оцінки маркетинг-логістичного забезпечення виробничо-торговельного ланцюга. Охарактеризовано сутність терміну «критерій». Досліджено основні показники оцінки ефективності маркетинг-логістичної діяльності. Встановлено, що використання спеціальних комп'ютерних програм під час аналізу розглянутих показників дасть змогу прискорити час обробки даних, проводити поглиблені диференційовані, багатоваріантні розрахунки окремих економічних показників. Запропоновано вдосконалену систему показників, яка дасть змогу здійснити оцінку ефективності маркетинг-логістичної діяльності виробничо-торговельного ланцюга.

Ключові слова: виробництво, критерій, логістика, маркетинг, підприємство, показник, торгівля, споживач.

Постановка проблеми. У сучасних умовах усе більше створюється виробничо-торговельних ланцюгів, які сприяють задоволенню потреб споживачів починаючи від виробника і завершуючи безпосередньо підприємствами роздрібною торгівлі. Це, своєю чергою, сприяє уникненню деяких ланок у системі товароруху, що відображається на остаточній роздрібній ціні.

Для ефективної роботи виробничо-торговельного ланцюга необхідно проводити маркетинг-логістичну діяльність, яка сприятиме забезпеченню балансу інтересів усіх учасників ринку та створенню сучасної системи товароруху, орієнтованої на максимальне задоволення потреб кінцевих споживачів. Також маркетинг-логістична діяльність є основним інструментом досягнення для підприємств необхідної конкурентоспроможності, тому що раціональні закупки забезпечують мінімум витрат як у виробництві, так і в торгівлі. Для оцінки ефективності маркетинг-логістичного забезпечення виробничо-торговельного ланцюга необхідно визначити критерії, яким це забезпечення повинно відповідати.

Теоретичні дослідження критеріїв оцінки маркетинг-логістичного забезпечення з урахуванням конкурентного середовища, підвищення рівня ефективності її функціонування з урахуванням особливостей національної економіки майже відсутні.

Таким чином, особливості та ефективність маркетинг-логістичної діяльності виробничо-торговельного ланцюга, шляхи подальшого розвитку не визначено, що й зумовлює актуальність досліджень

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні і практичні аспекти досліджуваної проблеми знайшли відображення в роботах відомих вітчизняних і зарубіжних учених-економістів: П. Андерсона, Г. Армстронга, І.О. Бланка, Р.Л. Биктимирова, Г. Болта, Ф. Вебстера, А.В. Войчака, А.М. Гаджинського, В.Г. Герасимчука, В.А. Гречишнікова, А.Ф. Гумерова, В. Даненбурга, С.П. Діріна, П. Діксона, Д.Є. Жаріна,

Ф. Котлера, Є.В. Крикавського, С. Леві, Т. Левітта, Л.Б. Мирогина, А.Ф. Павленка, М. Портера, В. Тейлора, С.Ю. Юрасова та ін.

Однак що стосується оцінки маркетинг-логістичного забезпечення, то публікацій практично немає. Отже, рівень теоретичної розробленості цієї важливої теми, яка б урахувала особливості економіки України, ще недостатній. Практика показує, що потрібні глибокі наукові дослідження з питань оцінки економічної діяльності маркетинг-логістичного забезпечення в нових умовах господарювання. Усе це визначає актуальність, а отже, й об'єктивну необхідність подальшого розвитку теоретико-методологічних засад та розроблення практичних рекомендацій щодо оцінки ефективності маркетинг-логістичного забезпечення виробничо-торговельного ланцюга на споживчому ринку.

Виділення не вирішених раніше частини загальної проблеми. Наявність різноманітних підходів до оцінки маркетингового логістичного забезпечення виробничо-торговельного ланцюга об'єктивною мірою свідчить про наявність низки не вирішених та дискусійних питань та вимагає проведення подальших наукових розробок і пошуку єдиного підходу до трактування такої категорії, як «критерій».

Мета статті полягає у дослідженні критеріїв і показників оцінки маркетинг-логістичного забезпечення виробничо-торговельного ланцюга та формуванні системи показників, за допомогою яких можна здійснювати оцінку ефективності маркетинг-логістичної діяльності.

Виклад основного матеріалу дослідження. Загострення конкуренції та зростаючі потреби і вимоги споживачів змушують підприємства все більше зусиль прикладати до пошуку нових способів досягнення переваг над конкурентами. У цьому вагому роль відіграють чинники гнучкості, часу, якості, оптимальний рівень обслуговування, мінімальні витрати. Для того щоб належним чином управляти товарорухом, необхідно систематично оцінювати ефективність маркетинг-логістичного забезпечення.

Виходячи з теоретичних основ оцінки конкурентоспроможності підприємства та враховуючи наявну інформацію, формують перелік основних критеріїв та показників оцінки конкурентоспроможності [1, с. 71].

Підприємство самостійно визначає критерії для оцінки ефективності маркетинг-логістичного забезпечення.

Критерій – це якісна ознака, яка розкриває сутність і зміст ефективності, зокрема маркетинг-логістичного процесу підприємств, які працюють під егідою виробника.

Критерії повинні концентровано відображати головну стратегічну мету підприємства. У сучасних умовах для багатьох українських підприємств головним є найбільш повне задоволення платоспроможного попиту споживачів і забезпечення умов для прибуткової діяльності підприємства. Глобальна стратегічна мета полягатиме в усебічному задоволенні потреб споживачів на товари та послуги, високоякісному обслуговуванні та отриманні стабільного прибутку. Виконання такої стратегічної мети підприємства можливо лише тоді, коли воно має значні конкурентні переваги, і передусім пропозиція складається з більш конкурентоспроможних товарів та супутніх послуг, що відповідають потребам покупців.

Критерії ефективності маркетинг-логістичного забезпечення не є постійними. Вони змінюються відповідно до стадій життєвого циклу підприємств, залежать від специфіки і стану розвитку їх ринків збуту, попиту на товари та послуги, наявності фінансових та інших ресурсів, умов зовнішнього середовища і різних внутрішніх факторів розвитку підприємства.

Критерії та напрями оцінки ефективності маркетинг-логістичного забезпечення в процесі дослідження можуть використовуватися як кількісні, так і якісні показники.

Для кількісної оцінки ефективності маркетинг-логістичного забезпечення необхідно застосувати, згідно з певними критеріями, цілу систему показників. Це дає можливість аналізувати, знаходити резерви її вдосконалення, оцінювати і стимулювати працю працівників, які безпосередньо займаються закупівлею і збутом товарів.

Відомий фахівець із маркетингу П. Дойль, стверджує, що «кожна компанія має свої специфічні джерела вартості, а отже, вимагає особливої системи показників» [2, с. 207]. Він пропонує використовувати «збалансовану систему оцінок» розроблену Р. Капланом і Д. Нортоном.

Запропонована «збалансована система оцінок» сприймається як основа для розроблення оціночних показників маркетинг-логістичного процесу підприємств, зайнятих виробничо-торговельним процесом. Під час визначення показників оцінки і цільових рівнів слід урахувати не тільки те, що кожне підприємство має специфічні умови існування, знаходиться на певному етапі життєвого циклу, а й специфіку його діяльності та того напрямку, для якого розробляється система показників.

Запропонована система показників оцінки ефективності маркетинг-логістичного забезпечення виробничо-торговельного ланцюга ґрунтується на показниках комерційної, маркетингової, логістичної діяльності. Загальний принцип побудови полягає у зіставленні результатів діяльності за показниками наявності матеріальних і трудових ресурсів (рівня ефективності використання ресурсів) або з показниками поточних витрат для досягнення цих результатів (рівня ефективності витрат).

Показники оцінки ефективності маркетинг-логістичного забезпечення підприємств зайнятих виробничо-торговельним процесом згруповані за ознакою походження і поділяються на чотири групи: економічні, комерційні, соціальні, операційні та інноваційні:

- економічні: товарообмінні (у днях), товарообмінні (у кількості оборотів), рентабельність витрат обігу, пов'язаних із закупівлею та доставкою товарів, рентабельність витрат обігу, пов'язаних зі збереженням, підготовкою товарів в оптовому продажі (%), коефіцієнт ступеня досягнення мінімального і нормального прибутку, коефіцієнт рентабельності реалізації товарів, доходівдача від реалізації послуг;

- комерційні: частка підприємства на товарному ринку (за кількістю або загальною вартістю реалізованої продукції), темпи зростання товарообігу, темпи зростання прибутку, приріст (скорочення) часу обігу товару, прибуток на одиницю товарних запасів, коефіцієнт випередження (відставання) темпів зміни товарних запасів, коефіцієнт зміни кількості оптових покупців, коефіцієнт зміни кількості підписаних договорів, коефіцієнт зміни обсягу постачання товарів у розрахунку в середньому на один укладений договір, коефіцієнт зміни суми штрафів за претензії оптових покупців, товарівдача одиниці торгової площі магазинів оптового підприємства, товарівдача одиниці складської площі або складського обсягу, темпи зростання неходових і залежаних товарів, коефіцієнт стійкості асортименту, рівень утримання споживача;

- операційні: коефіцієнт ефективності виробничих витрат, коефіцієнт ефективності маркетингових процесів, коефіцієнт ефективності використання матеріальних ресурсів;

- інноваційні: коефіцієнт співвідношення реалізованих товарів і послуг, ефективність надання супутніх послуг.

Охарактеризуємо зміст деяких запропонованих показників:

Товарообіговість (у днях) – відношення середнього товарного запасу підприємства до середньоденного товарообігу.

Товарообіговість (у кількості оборотів) – відношення кількості днів періоду, що аналізується (30; 90; 360) до товарообіговості в днях.

Рентабельність витрат обігу, пов'язаних із закупівлею і доставкою товарів (у відсотках) – відношення обсягу витрат обігу, пов'язаних із закупівлею і доставкою товарів, до обсягу оптового товарообігу.

Рентабельність витрат обігу, пов'язаних зі збереженням, підготовкою товарів до продажу (у відсотках) – відношення обсягу витрат обігу, пов'язаних зі збереженням, підготовкою товарів до продажу, до обсягу оптового товарообігу.

Рентабельність витрат обігу, пов'язаних із продажем товарів (%) – відношення обсягу витрат обігу, пов'язаних із продажем товару, до обсягу товарообігу.

Рентабельність обігу із закупівлі товарів (%) – відношення номінального розміру чистого прибутку до добутку ціни закупівлі та кількості товару.

Рентабельність обігу з реалізації товарів – відношення номінального розміру чистого прибутку до добутку ціни реалізації та кількості товару.

Коефіцієнт ступеня досягнення мінімального та нормального прибутку – відношення обсягу прибутку, ступінь досягнення якого оцінюється, до фактичного обсягу отриманого прибутку.

Коефіцієнт рентабельності реалізації товарів – відношення суми чистого прибутку підприємства до загальної суми реалізації товарів.

Рентабельність обігу з реалізації товарів – відношення номінального розміру чистого прибутку до добутку ціни реалізації та кількості товару.

Доходівдача від реалізації послуг – відношення доходів від реалізації послуг до доходів від усіх видів діяльності.

Частка підприємства на товарному ринку (за кількістю або загальною вартістю реалізованої продукції) – співвідношення обсягу реалізованої продукції підприємства і загального обсягу реалізації продукції даного асортименту на товарному ринку, що аналізується.

Темпи росту товарообігу (%) – відношення фактичного обсягу товарообігу до планового або минулого періоду.

Темпи росту прибутку (%) – відношення фактичного обсягу прибутку до планового або минулого періоду.

Приріст (скорочення) часу обертання товару – співвідношення абсолютного розміру збільшення (чи зменшення) часу обертання товару до попередньої величини показника що аналізується.

Прибуток на одиницю товарних запасів – співвідношення суми прибутку від реалізації товарів до середніх розмірів товарних запасів.

Коефіцієнт випередження (відставання) темпів зміни товарних запасів – відношення темпів зміни товарних запасів та товарообігу оптового підприємства.

Коефіцієнт зміни кількості укладених договорів поставок – відношення кількості укладених договорів поставок у поточному році до попереднього року.

Коефіцієнт зміни обсягу поставки товарів у розрахунку в середньому на один укладений договір – відношення обсягу поставки товарів у розрахунку в середньому на один укладений договір у поточному році до попереднього року.

Коефіцієнт зміни суми штрафів за претензіями оптових покупців – відношення суми штрафів за претензіями оптових покупців у поточному році до попереднього року.

Товаровіддача одиниці складської площі або складського об'єму (грош. од. на 1 м кв. або 1 м куб.) – відношення обсягу складського обігу до розміру складської площі, або складського об'єму.

Темпи росту обсягу неходових та залежалих товарів – відношення суми неходових та залежалих товарів до загальної суми товарних запасів.

Рівень утримання споживача – відношення кількості постійних покупців оптового підприємства до загальної їх кількості протягом періоду, що аналізується.

Коефіцієнт ефективності виробничих витрат – відношення товарообігу, включаючи реалізацію послуг, до сукупних витрат, пов'язаних із процесом продажу.

Коефіцієнт ефективності маркетингових процесів – відношення валової доданої вартості до суми показників проміжного споживання, фонду оплати праці, амортизації основних засобів і витрат у сфері товарного обігу.

Коефіцієнт ефективності використання матеріальних ресурсів – відношення товарообігу, включаючи реалізацію послуг, до суми основних та оборотних засобів та обсягів товарних запасів.

Коефіцієнт співвідношення реалізованих товарів та послуг – відношення суми реалізованих товарів до суми послуг, пов'язаних із реалізацією цих товарів.

Ефективність надання супутніх послуг – різниця суми вартості супутніх послуг, що супроводжують товар, та суми вартості товару.

Продуктивність маркетологів, які розробляли політику маркетинг-логістичного забезпечення – відношення умовно-натуральних одиниць реалізації і-го товару до чисельності маркетологів, зайнятих у розробленні політики маркетинг-логістичного забезпечення.

Напрямами оцінки ефективності маркетинг-логістичного забезпечення можуть бути: продуктивність та ефективність праці (штатних працівників, які задіяні в досліджуваній діяльності), рекламна діяльність, цінова

політика, політика формування торговельних надбавок, професійний рівень спеціалістів, раціональність організаційної структури.

Отже, показники оцінки ефективності виробничо-торговельного ланцюга класифіковані за ознакою походження і досліджують такі напрями діяльності, як торговельно-виробнича, фінансова, комерційна, маркетингова, логістична, кадрова, управлінська.

У виробничо-торговельному ланцюзі необхідна деталізація результатів діяльності за операційними одиницями (товарними лініями, які є конкретними товарними групами і характеризуються широтою, глибиною, насиченістю, гармонійністю, постачальниками); результати операційних одиниць своєю чергою, розглядаються в контексті окремих товарів, покупців або ринків.

Ступінь ефективності маркетинг-логістичного забезпечення визначається результатами діяльності підприємства порівняно з витратами на її здійснення. Показники, що характеризують оцінку ефективності маркетинг-логістичного забезпечення підприємства, повинні постійно розраховуватися маркетологами або логістичними менеджерами, це дасть можливість визначати коефіцієнти зміни за період, який аналізується, а саме:

- коефіцієнт зміни споживачів;
- коефіцієнт зміни кількості укладених договорів поставки;
- коефіцієнт зміни обсягу поставки товарів у розрахунку в середньому на один укладений договір;
- інші.

Необхідно відзначити, що вдало сформоване маркетинг-логістичне забезпечення підприємств потребує ще й умілого його використання. Доставлений на вигідних умовах товар може під час продажу не завжди приносити очікувані результати, тому результат від сформованого маркетинг-логістичного забезпечення може бути різним. У сучасних умовах на вітчизняних підприємствах необхідно значно підняти рівень аналітичної роботи усіх сфер діяльності, створити сучасну аналітично-прогностичну, інформаційну систему і мати відповідне не тільки інформаційне, а й методичне, технічне та кадрове забезпечення. Розв'язання цих проблем дасть змогу підвищити рівень обґрунтування управлінських рішень і поліпшити управлінську діяльність підприємства у цілому.

Відповідно до проведеного дослідження, пропонуємо систему показників, які дадуть змогу здійснити оцінку ефективності маркетинг-логістичної діяльності виробничо-торговельного ланцюга.

1. Маркетинг-логістична діяльність закупок:
 - продуктивність праці працівників відділу матеріально-технічного забезпечення;
 - швидкість обігу матеріальних ресурсів;
 - ступінь забезпеченості підприємства матеріальними ресурсами;
 - час циклу поставок;
 - час обігу сировини;
 - комплексність закупок;
 - час оплати;
 - обіговість запасів.
2. Виробнича маркетинг-логістична діяльність:
 - матеріаломісткість;
 - продуктивність (кількість спожитих матеріальних ресурсів до обсягу виробництва маркетинг-логістичного забезпечення);
 - точність прогнозування;
 - вихід якісної продукції;
 - витратний коефіцієнт.

3. Збутова маркетинг-логістична діяльність:

- розвиток продажів, який характеризує кількість проданих маркетинг-логістичних запасів у наявних запасах;
- приріст кількості нових споживачів (відношення нових споживачів до загальної кількості споживачів);
- зменшення споживачів (характеризує кількість утрачених споживачів у загальній кількості споживачів);
- обсяг продажу одному споживачеві (відношення обсягу продажів до загальної кількості споживачів);
- середній обсяг замовлення (визначається як відношення обсягу продаж до загальної кількості замовлень);
- кількість скасованих замовлень (кількість скасованих замовлень до загальної кількості замовлень);
- вартість одержаних замовлень/заплановані замовлення;
- кількість помилок у рахунках/кількість опрацьованих рахунків;
- вартість помилкових поставок/середній обсяг продажу;
- якість задоволення споживачів;
- рентабельність товарообігу;
- точність часу поставки;
- точність місця поставки;
- точність номенклатури й асортименту, що поставляються;
- точність кількісних показників, що поставляються;
- точність якісних показників, що поставляються;
- відповідність ціни вимогам ринка.

Застосування спеціальних комп'ютерних програм під час аналізу розглянутих показників дасть змогу прискорити час обробки даних, проводити поглиблені, диферен-

ційовані, багатоваріантні розрахунки окремих економічних показників. Використання комп'ютерних програм також дасть змогу вирішити проблему актуальності, сучасності та повноти отримання необхідної інформації, пов'язати облікову, аналітичну та планову роботу, орієнтувати їх проведення на стратегічні цілі розвитку підприємства. Комп'ютерна обробка даних дає змогу звільнити робітників економічної служби від рутинних операцій нетворчої роботи, зосередити їхні зусилля на розробленні стратегії і тактики діяльності підприємств на ринку.

Висновки. Проведені дослідження виявили, що для кількісної оцінки ефективності маркетинг-логістичного забезпечення виробничо-торговельного ланцюга необхідно застосовувати цілу систему показників, що дає можливість аналізувати, знаходити резерви її вдосконалення, оцінювати і стимулювати працю працівників, які безпосередньо займаються закупівлею і збутом товарів.

На українських підприємствах необхідно значно підвищити рівень аналітичної роботи всіх сфер діяльності, зокрема маркетинг-логістичної, створити сучасну систему обліку, нормативну базу різних показників і мати відповідне не тільки інформаційне, а й методичне, технічне та кадрове забезпечення. Вирішення цих проблем дасть змогу підвищити рівень обґрунтування управлінських рішень і поліпшити управлінську діяльність підприємства у цілому, оцінити оптимальність маркетинг-логістичного процесу підприємств виробничо-торговельного ланцюга або зайняти торговим посередництвом і за необхідності внести кардинальні зміни, визначити сильні і слабкі сторони торговельної діяльності та сконцентрувати діяльність у напрямках, які є найбільш перспективними і прибутковими.

Список використаних джерел:

1. Економіка торговельного підприємства : [підручник] / За ред. проф. Н.М. Ушакової. – К. : Хрещатик, 1999. – 800 с.
2. Дойль П. Маркетинг, орієнтований на стоимість / П. Дойль ; пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревського. – СПб. : Питер, 2001. – 480 с.
3. Коробов М.Я. Фінансово-економічний аналіз діяльності підприємства : [навч. посіб.] / М.Я. Коробов. – К. : Знання, КОО, 2000. – 378 с.

Аннотация. В статье изложено авторское видение оценки маркетинг-логистического обеспечения производственно-торговой цепи. Охарактеризована сущность термина «критерий». Исследованы основные показатели оценки эффективности маркетинг-логистической деятельности. Установлено, что использование специальных компьютерных программ при анализе рассматриваемых показателей позволит ускорить время обработки данных, проводить углубленные дифференцированные, многовариантные расчеты отдельных экономических показателей. Предложена усовершенствованная система показателей, которая позволит осуществить оценку эффективности маркетинг-логистической деятельности производственно-торговой цепи.

Ключевые слова: производство, критерии, логистика, маркетинг, предприятие, показатель, торговля, потребитель.

Summary. The article presents the author's vision of the evaluation of marketing and logistic support of the production and trading chain. The essence of the term "criterion" is characterized. The research is the main indicators of the evaluation of the effectiveness of marketing and logistics activities. It was established that the use of special computer programs in the analysis of the considered indicators will accelerate the processing time, perform in-depth, differentiated, multivariate calculations of individual economic indicators. An improved system of indicators is proposed, which will allow to evaluate the efficiency of marketing and logistics activities of the production and trading chain.

Key words: production, criteria, logistics, marketing, enterprise, indicator, trade, consumer.