

УДК 339.187:63-021.66

О.В. Туркова, научный сотрудник

Институт системных исследований в АПК НАН Беларуси

Методические подходы к оценке эффективности системы сбыта

Аннотация. В статье особое внимание уделяется методике оценки маркетинговой деятельности сельскохозяйственных предприятий, производственно-транспортной или транспортно-сбытовой логистической системы, а также экспортной составляющей сбытовой деятельности.

Ключевые слова: *система сбыта, товародвижение, логистика, маркетинг, экспортная деятельность.*

Введение

Современные рыночные отношения предполагают повышение роли фактора конкуренции. Вследствие чего экономическое благополучие и финансовая устойчивость товаропроизводителей зависит от того, насколько умело организован сбыт их продукции. Успешное осуществление сбытовой деятельности возможно на основе проведения большой исследовательской и аналитической работы, благодаря которой можно установить, какие каналы являются экономически выгодными, какие из поставщиков наиболее надежные, на каком уровне находится маркетинговый и экспортный потенциалы товаропроизводителя, и в какие сроки возможно окупить затраты на реализацию сельскохозяйственного сырья и продовольствия.

Материалы и методы

Теоретической и методологической базой являются труды отечественных и зарубежных ученых, разработки научно-исследовательских и учебных учреждений. Основой разработки и изложения материала послужили монографический, абстрактно-логический методы исследования, а также метод систематизации.

Результаты исследования

Понятие "система" обозначает соединение, целое, составленное из частей. Множество элементов системы, находящихся в отношениях и связях друг с другом образуют определенное единство. Так, система сбыта подразумевает совокупность субъектов сбытового процесса с определенными организационно-правовыми и экономическими характеристиками, выполняющими те или иные сбытовые функции, и для

оценки эффективности необходимо подвергать анализу отдельные ее элементы. В данной статье рассматриваются такие компоненты системы товародвижения, как логистическая система, маркетинговая деятельность товаропроизводителей и экспортная составляющая сбыта. Каждый элемент системы обладает определенной спецификой и имеет ряд особенностей, которые по-своему воздействуют на уровень результативности элемента и как следствие – на эффективность системы в целом.

Существующие методики оценки результативности сбытовой системы носят разрозненный рекомендательный характер и подвергают анализу лишь отдельные компоненты, входящие в систему. Систематизация основных параметров функционирования составных компонентов системы товародвижения сельскохозяйственного сырья и продовольствия позволит точнее подойти к оценке системы в целом с точки зрения ее результативности (рис.).



Рис. Алгоритм оценки результативности системы сбыта

Примечание. Рисунок составлен автором на основании собственных исследований.

Повышенное внимание к созданию транспортно-логистических центров в республике определяет уровень значимости логистики при организации эффективной системы товародвижения. Это наука о планировании, организации, управлении, контроле и регулировании движения материальных и информационных потоков в пространстве и времени. Эффективность логистической системы характеризуют ряд показателей.

Коэффициент связи "поставщик – потребитель" ($K_{св}$), отражающий эффективность связи конкретных поставщика и потребителя на звеньях логистической производственно-транспортной или транспортно-сбытовой системы различного вида:

$$K_{св} = \frac{\beta_k}{\beta_o},$$

где β_k – количество продукции, поступившей к потребителю за отчетный период от конкретного поставщика;

β_o – общее количество продукции, поступившей к потребителю.

Коэффициент готовности к поставке (K_r), показывающий возможность своевременного выполнения заказов потребителя:

$$K_r = \frac{\gamma_b}{\gamma_n},$$

где γ_b – количество выполненных заказов конкретным предприятием;

γ_n – количество поступивших на предприятие заказов.

Обычно считается, что увеличение коэффициента готовности к поставке в ряде случаев для предприятия поставщика является экономически неоправданным. Однако такое утверждение не всегда является верным. В частности, изменение спроса на конечную готовую продукцию требует быстрого реагирования звеньев сложной логистической производственно-транспортной системы на возможность своевременного производства конечного продукта. В таких условиях неготовность конкретного звена к поставке определенного материального ресурса приведет к задержке производства конечной готовой продукции и неудовлетворению всех требований покупателя, что нарушает принципы логистики.

Коэффициент звенности товарооборота ($K_{зв}$) – среднее число торговых звеньев, которые проходит товарная масса при движении от производителя к конечному потребителю товаров. Он показывает, сколько раз товар был продан в сфере товарного обращения:

$$K_{зв} = \frac{O_b \pm \Delta C_{зпт} \pm \Delta C_{зрозн}}{O_{ч} \pm \Delta C_{зрозн}}.$$

На величину коэффициента звенности влияют запасы в оптовом и розничном товарообороте, с которыми связаны соответствующие звенья. В валовом товарообороте (O_v) учитываются запасы в оптовом звене ($\Delta Z_{\text{опт}}$). Аналогично в розничном звене ($\Delta Z_{\text{розн}}$) учитываются запасы как в валовом, так и в чистом товарообороте ($O_{\text{ч}}$). Соответственно товарооборот будет увеличиваться или уменьшаться в зависимости от изменения запасов. Таким образом, коэффициент звенности логистической системы отражает ее эффективность.

Скорость оборота товаров (C_o) – показатель, характеризующий продолжительность обращения товаров в торговле. Скорость оборота товаров может быть выражена двояко: а) числом оборота за определенный период, б) продолжительностью одного оборота в днях:

$$C_o = \frac{3 \times D}{O},$$

где 3 – средняя величина товарных запасов за период;

D – число дней в периоде;

O – товарооборот за период.

Ритмичность (равномерность) поставок товаров оказывает влияние на экономическую и социальную эффективность торговли. Равномерность – поставка товаров равными партиями за равные отрезки времени. Ритмичность – поставка в сроки, установленные планом (договором) поставки. Нарушение ритмичности/равномерности поставок товаров приводит к затовариванию, росту уровня издержек, потере времени покупателей и т. д. Неравномерность поставки характеризуется коэффициентом вариации. Когда в динамике поставки проявляется определенная тенденция, среднее квадратичное отклонение поставок за периоды рассчитывается не от среднего значения поставки, а от выравненного по соответствующему уравнению тренда. Степень ритмичности оценивается соответствующим коэффициентом (K_a):

$$K_a = \sum_i^n \left| \frac{q_{i\text{ф}} p}{q_{i\text{пл}} p} - 1 \right|,$$

где $q_{i\text{ф}}$ – фактическая поставка за i -й промежуток времени;

$q_{i\text{пл}}$ – план поставки на i -й промежуток времени;

p – розничные цены;

n – число i -х отрезков времени.

Вышеперечисленные показатели (коэффициенты) характеризуют качество работы элементарной логистической производственно-

транспортной или транспортно-сбытовой системы при заданном уровне логистических издержек.

Важным резервом повышения эффективности реализации продукции является совершенствование маркетинга. Необходимость грамотных маркетинговых мероприятий становится все более осознанной на отечественных предприятиях.

Теория и методология оценки потенциала агропромышленного комплекса базируется на методах количественного измерения производственных возможностей в составе таких элементов, как земельные и трудовые ресурсы, производственные фонды, оборотные средства и результаты хозяйственной деятельности. В условиях рынка названные элементы вступают во взаимодействие между собой, в результате чего формируется база маркетингового потенциала. В окончательном виде маркетинговый потенциал проявляется в процессе взаимодействия агробизнеса с его внешней средой, то есть рынком [1]. Сопоставление фактической величины маркетингового потенциала ($МП_{\phi}$) с ее расчетным значением ($МП_{р}$) дает возможность проведения анализа степени использования внутренних и внешних маркетинговых возможностей агробизнеса ($K_{имп}$):

$$K_{имп} = \frac{МП_{\phi}}{МП_{р}},$$

В целом эффект (индекс) маркетинговой деятельности ($\mathcal{E}_{мд}$) можно рассчитать по данной формуле:

$$\mathcal{E}_{мд} = \frac{ДП}{ДЗ},$$

где ДП – совокупная дисконтированная прибыль, относящаяся к проведению долгосрочных маркетинговых мероприятий в каждом временном интервале рассматриваемого периода;

ДЗ – дисконтированные затраты по этим мероприятиям.

Если затраты превышают требуемую доходность, то данные вложения для предприятия неэффективны и наоборот. Объем реализованной продукции и изменение этого показателя во времени должны комплексно отражать достижение поставленных целей маркетинга и предприятия в целом.

Оценка эффективности маркетинга необходима для комплексного, системного, беспристрастного и регулярного исследования внешней среды предприятия, его задач, стратегий и оперативной деятельности с целью выявления возникающих проблем и открывающихся возможностей и выдачи рекомендаций относительно плана действий по совершенствованию маркетинговой деятельности на рынке [2].

В условиях рыночных отношений особую значимость для производителей сельскохозяйственного сырья и продовольствия представляют внешние рынки. Доля сельского хозяйства во внешнеторговом обороте составляет около 11 %. Более высокий уровень конкуренции, повышенные требования к качественным характеристикам продукции, а также более высокий уровень затрат, связанных с международными маркетинговыми исследованиями затрудняют выход на внешние рынки. Определение экспортного потенциала отрасли позволяет выявить возможность выхода на зарубежный уровень торговых отношений. Основываясь на принципе внутреннего самообеспечения продовольствием и принимая во внимание существующий спрос на продовольствие в мире, первоначальную оценку *экспортного потенциала (E)* агропромышленного комплекса страны можно провести укрупнено по каждому виду продовольственной продукции:

$$E = Q + Z - V + I ,$$

где Q – объем производства продукции;

Z – остатки товарных запасов;

V – емкость внутреннего рынка (с учетом как физиологических норм потребления продовольствия, так и платежеспособного спроса населения);

I – импорт.

Оценку макроэкономической эффективности экспорта необходимо осуществлять по формуле, учитывающей величину цен экспорта (Π) и производства ($\Pi_{\text{пр}}$) с учетом расходов на реализацию (P_p) (*коэффициент сравнительной эффективности экспорта* ($K_{\text{с.эф}}$):

$$K_{\text{с.эф}} = \frac{\Pi}{\Pi_{\text{пр}} + P_p} ,$$

Эффективность экспорта тем выше, чем больше значение коэффициента ($K_{\text{с.эф}}$). При значении, равном единице, выручка от экспорта продукции покрывает затраты на ее производство и реализацию на внешних рынках.

При анализе состояния, тенденций и закономерностей развития внешней торговли продукцией сельского хозяйства, а также при определении уровня ее сбалансированности и эффективности каналов экспорта чаще применяются объемы экспорта, географическое распределение и товарная структура экспорта, темпы роста экспортных потоков, доля экспорта в ВВП и др. Кроме того, анализ условий и факторов, предопределяющих развитие экспорта сельскохозяйственной продукции, позволит более полно обозначить пути повышения потенциала экспортной деятельности отечественных товаропроизводителей и как следствие – роста ее эффективности [3].

Наряду с прибылью важным показателем оценки эффективности работы является объем товарооборота (Т).

$$T = Z_n + П - B_n - Z_k ,$$

где Z_n – запасы на начало периода;

$П$ – поступление товара;

B_n – прочее выбытие;

Z_k – запасы на конец периода.

Соответственно значение имеет отношение величины товарооборота к другим показателям: товарооборот на 1 м² торговой площади, товарооборот к числу сотрудников и др.

Динамика сбыта характеризуется *индексом реализации* сельскохозяйственной продукции и продовольствия (i_s):

$$i_s = \frac{S_1}{S_0} ,$$

где S_1 – объем реализации в натуральном выражении в текущем году;

S_0 – объем реализации в натуральном выражении в базовом году.

Соотношение объемов производства и сбыта характеризуется *уровнем товарности* (Y_T), который определяет процент реализованной продукции в общем объеме производства:

$$Y_T = \frac{П_T}{П_B} \times 100 \% ,$$

где $П_T$ – размер товарной продукции;

$П_B$ – объем валовой продукции.

Суммарные расходы товародвижения (С) определяются следующим образом:

$$C = C_T + C_{c_{\text{пост}}} + C_{c_{\text{пер}}} + C_{\text{отк}} ,$$

где C_T – транспортные расходы;

$C_{c_{\text{пост}}}$ – складские расходы (постоянная величина);

$C_{c_{\text{пер}}}$ – складские расходы (переменная величина);

$C_{\text{отк}}$ – стоимость заказов, не выполненных в гарантийный срок.

Заключение

Применение показателей, характеризующих объем продаж (всего и по основным группам потребителей, регионам, отраслям), анализ изменения

структуры продаж в результате влияния различных факторов, а также оценка ежегодного объема продаж из государственных резервов и фондов позволит выявить тенденции, сложившиеся в существующей системе товародвижения. Предложенная методология послужит обоснованной базой для разработки методических рекомендаций по ее оптимизации [4, с. 29–36].

Список использованных источников

1. Логинов, Д.А. Маркетинговый потенциал и его количественная оценка / Д.А. Логинов // *Аграрная наука*. – 2003. – № 2. – С. 6.
2. Якубовская, Н. Определение критериев оценки эффективности маркетинга / Н. Якубовская // *Маркетинг, реклама и сбыт*. – 2005. – № 8(44). – С. 25–29.
3. Лыч, Г.М. Развитие экспорта продовольственных и сельскохозяйственных товаров в контексте экономической безопасности / Г.М. Лыч // *Экономика и управление*. – 2007. – № 3. – С. 3–11.
4. Совершенствование системы сбыта в агропродовольственной сфере. Теория, методология, практика / В.Г. Гусаков [и др.]. – Минск: Ин-т системных исследований в АПК НАН Беларуси, 2010. – 252 с.

Материал поступил в редакцию 01.03.2011 г.

