

биржи, ЮНИТИ, 1995. – с. 75. 7. Диксон П.Р. Управление маркетингом / П.Р. Диксон. – М. : ЗАО «Издво Бином», 1998. – 560 с. 8. Циганкова Т.М. Міжнародний маркетинг: теоретичні моделі та бізнес-технології: Монографія [Текст] / Т.М. Циганкова. – К. : КНЕУ, 2004. – 400 с.

Надійшла до редакції 23.02.2013

УДК 339.138

Класифікація факторів сегментування міжнародного ринку підприємств-споживачів покривельного картону / Жарченко К. М., Пічугіна Т. С. // Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства – Харків: НТУ «ХПІ». – 2013. – № 7(981). – С. 31–36. – Бібліогр.: 8 назв.

В статье на основе проведенного теоретического исследования и анализа публикаций специалистов в области сегментирования промышленных предприятий, предложена классификация факторов сегментирования международного рынка для предприятий-производителей кровельного картона.

Ключевые слова: международный рынок, сегментация рынка, факторы сегментации, критерии сегментации, целевой рынок, адаптация товара, конкурентная среда, маркетинговая деятельность.

In the article on the basis of theoretical research and analysis publications of experts in the field of industrial segmentation, classification factors segment of the international market for enterprise-producers of felt paper.

Keywords: international market, market segmentation, segmentation factors, the criteria for segmentation, target market, product adaptation, the competitive environment, marketing activities.

УДК: 658:658.8

А. Б. ЗУБКОВА, канд. екон. наук, доц., НТУ «ХПІ»,
В. І. КОВШИК, студент, НТУ «ХПІ» .

СИСТЕМА ПОКАЗНИКІВ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ЛОГІСТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

У статті розглядаються основні напрямки оцінки ефективності ланцюгів постачання і висвітлюються основні проблеми, що виникають в процесі оцінки маркетингової логістики підприємства. За результатами дослідження з використанням методів контент-аналізу наводиться розроблена система показників ефективності маркетингової логістики, яка може бути використана в практичній діяльності підприємств.

Ключові слова: маркетингова логістика, маркетинг, логістика, управління ланцюгами постачання, ефективність, система показників.

Вступ. В сучасних економічних умовах концепція маркетингової логістики набуває все більшого розповсюдження. Сучасний ринок в Україні та світі характеризується зростанням важливості забезпечення бізнес-процесів інформацією щодо попиту. Постає питання взаємодії маркетингу з основними напрямками діяльності підприємств з метою покращення їх функціонування. Не є виключенням і діяльність у ланцюгу постачання, де знання про вподобання споживачів та ринко-

ву ситуацію є одним з ключовим фактором успіху. Поєднання методів логістики та маркетингу в процесі управління допомагає підприємствам різних галузей забезпечити їх конкурентоспроможність та максимально ефективно використовувати власний потенціал в питаннях взаємодії з клієнтами.

Мета дослідження. Мета даної роботи – розробити систему показників ефективності маркетингової логістики підприємства. Для досягнення даної мети поставлені наступні завдання:

- виявити наявні методичні підходи до визначення ефективності маркетингової логістики;
- провести дослідження сучасних тенденцій у практичному застосуванні підходів до процесу оцінки ефективності;
- сформулювати систему показників ефективності маркетингової логістики.

Аналіз останніх досліджень та літератури. Питання комплексного підходу до управління ланцюгами постачання, інтеграції логістики та маркетингової діяльності у єдину систему досліджуються у роботах наступних зарубіжних та вітчизняних авторів: М. Крістофер, Х. Пек [1], Ф. Котлер [2], Д. Ламберт, М. Купер [3], Д. Боуерсокс, У. Ютгнер [4], В. Селен, Ф. Соліман [5], Г. Л. Багієв, Н. В. Афанасьєва [6], С. І. Кірюков [7, 8] та інші. В своїх роботах вони розглядають доцільність введення поняття маркетингової логістики, управління процесами, що відносяться до неї, на підприємствах. Крім того, вивчаються переваги та недоліки такого підходу у порівнянні з традиційними концепціями управління ланцюгом постачання. Водночас оцінці ефективності маркетингової логістики як окремої частини ланцюга постачання приділяється недостатньо уваги, що й зумовлює актуальність обраної теми статті.

У ході попередніх досліджень, було проведено аналіз літературних джерел та порівняльний аналіз визначень понять, що певним чином пов'язують логістику та маркетинг [9]. Сформульоване в результаті визначення говорить, що маркетингова логістика представляє собою спрямовану на задоволення потреб споживачів та підвищення конкурентоспроможності діяльність компанії в ланцюгу постачання, що пов'язана з переміщенням продукції від виробника до споживача, включаючи використання інструментів маркетингу та логістики для планування виробництва, організації поставок, залучення і утримання споживачів.

За результатами аналізу наукових робіт, які спрямовані на маркетингову логістику як окремий вид діяльності підприємства, можна зробити висновок, що конкретним системам показників приділяється незначна увага, а кроки щодо їх застосування переважно не розглядаються. Так, М. Крістофер та Х. Пек [1] підкреслюють важливість застосування оцінки ефективності маркетингової логістики за нефінансовими показниками, такими як задоволеність споживачів, гнучкість системи маркетингової логістики, старанність співробітників.

Фінансовий аспект даного виду логістичної діяльності автори пропонують оцінювати, спираючись на метод *activity-based costing*, тобто відводять ключову роль аналізу витрат. Крім того пропонується використовувати бенчмаркінг та збалансовану систему показників як засіб аналізу діяльності фірми в конкурентному середовищі. В той же час, вони не пропонують спеціальної системи показників або практичного алгоритму оцінювання ефективності саме маркетингової логістики на підприємствах.

У. Ютнер, М. Крістофер та С. Бейкер [4] в роботі, присвяченій концепції управління ланцюгами попиту (*Demand chain management, DCM*), акцентують увагу на тому, що для оцінювання ефективності інтеграції маркетингу з управлінням ланцюгом постачання варто застосовувати бенчмаркінг за такими критеріями як зростання продажів, частка ринку, якість обслуговування клієнтів і прибутковості активів.

К. Гіменез та Е. Вентура [10] використовують у дослідженні впливу інтеграції маркетингу і логістики такі показники як ефективність командної роботи, скорочення матеріальних витрат та витрат часу на обробку замовлень та постачання продукції до кінцевого споживача.

Українські та російські науковці (Г. Л. Багійєв, Н. В. Афанасьєва [6], С. І. Кірюков, К. В. Кротов [7, 8] та інші) переважно не визначають окремих показників для оцінки ефективності маркетингової логістики, а лише зазначають необхідність використання такого підходу для підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Очевидно, що на даний момент не існує єдиного підходу щодо визначення ефективності маркетингової логістики як виду діяльності компанії. Тому, виходячи з наведеного вище визначення, доцільним є розглянути також популярні підходи до управління ланцюгами постачання та оцінки їхньої ефективності.

Одним із загально прийнятих та розповсюджених підходів до управління ланцюгом постачання та оцінки його діяльності є модель SCOR (Supply-chain operations reference) [11]. Вона включає в себе оцінку надійності ланцюга постачання, його чутливості та гнучкості, а також ефективності витрат та активів. Загальна кількість показників, що використовуються у SCOR моделі перевищує 150, що значно ускладнює оперативне визначення ефективності ланцюга постачання.

П. Брюер, Р. Багват, М. Шарма та інші автори [12, 13] розглядають концепцію збалансованої системи показників як дієвий засіб оцінювання ефективності ланцюга постачання. Вона включає в себе оцінювання за чотирма напрямками: фінанси, клієнти, внутрішні процеси, навчання та інновації [14]. Такий підхід дозволяє комплексно оцінити діяльність підприємства у ланцюгу постачання, але потребує адаптації до специфіки логістичної діяльності, оскільки вона була запропонована для оцінки діяльності компанії в цілому.

Таблиця 1 – Основні показники ефективності ланцюга постачання та маркетингової логістики, що зустрічаються у науковій літературі

Напрямки оцінки	Автор, рік опублікування
Якість роботи зі споживачами	М. Крістофер, Х. Пек (2012) [1], У. Юттнер та ін. (2007) [4], К. Вонг, В. Вонг (2008) [11], П. Брюер (2000) [12], Р. Багват, М. Шарма (2007) [13]
Гнучкість системи логістики	М. Крістофер, Х. Пек (2012) [1], К. Вонг, В. Вонг (2008) [11], С. Гріффіс та ін. (2004) [15]
Ефективність персоналу	М. Крістофер, Х. Пек (2012) [1], К. Гіменез, Е. Вентура (2005) [10]
Витрати	М. Крістофер, Х. Пек (2012) [1], К. Гіменез, Е. Вентура (2005) [10], К. Вонг, В. Вонг (2008) [11], Д. Ламберт, Т. Полен (2001) [16]
Ефективність активів	У. Юттнер та ін. (2007) [4], К. Вонг, В. Вонг (2008) [11], С. Гріффіс та ін. (2004) [15], Д. Ламберт, Т. Полен (2001) [16]
Витрати часу	К. Гіменез, Е. Вентура (2005) [10], Д. Ламберт, Т. Полен (2001) [16]
Ефективність інновацій та навчання	П. Брюер (2000) [12], Р. Багват, М. Шарма (2007) [13]
Ефективність планування	М. Крістофер, Х. Пек (2012) [1], П. Брюер (2000) [12]

Основні показники ефективності ланцюга постачання та маркетингової логістики, що найчастіше зустрічаються у наведеній розглянутій науковій літературі показано у таблиці 1.

Таким чином, в результаті аналізу літературних джерел можна сформулювати гіпотезу дослідження: система показників для оцінки ефективності маркетингової логістики має включати такі групи показників, як задоволеність споживачів, гнучкість системи, ефективність за витратами, ефективність роботи персоналу, ефективність активів.

Матеріали дослідження. В якості основи для проведення емпіричного дослідження та перевірки гіпотези дослідження було обрано тексти тематичних обговорень питань ефективності управління ланцюгами постачання у професійній соціальній мережі LinkedIn.

Методом дослідження було обрано метод контент-аналізу, що полягає у статистичному аналізі текстів певної тематики для встановлення суттєвих закономірностей, тенденцій чи принципів. Цей метод включає в себе дослідження структури масивів текстової інформації з метою певної інтерпретації отриманих математичних даних, зокрема частота використання окремих термінів чи понять [17].

Для визначення ключових показників ефективності маркетингової логістики було обрано обговорення [18] у тематичній групі, присвяченій питанням управління ланцюгами постачання. У зв'язку з розбіжностями в трактуванні терміну «маркетингова логістика» та через це можливими викривленнями результатів, було вирішено не проводити власне опитування, а проаналізувати вже існуюче обговорення, яке стосувалося ключових показників ефективності для всього ланцюга постачання з наступним виділенням тих показників, що можуть бути застосовані при оцінці маркетингової логістики.

Згідно з наведеним вище визначенням маркетингової логістики, вона є діяльністю компанії в частині ланцюга постачання на відрізку від виробника до споживача. Тому більшість показників, що стосуються всього ланцюга постачання можуть бути застосовані і для оцінки ефективності маркетингової логістики з урахуванням її місця в ньому та відповідних обмежень, що виникають в процесі оцінки.

Учасники обраної групи відносяться до різних рівнів менеджменту та функціональних напрямків. Спостерігається наступне співвідношення учасників з різних рівнів управління [19]:

– 29% – менеджери

- 25% – старші менеджери
- 10% – директори та власники бізнесу.

Варто відмітити, що обмеженням цього дослідження є неможливість перевірки достовірності всіх вказаних самими учасниками даних щодо їх компетентності. Але в дослідженні робиться припущення, що всі учасники мають достатній обсяг знань та навичок в сфері логістики та управління ланцюгами постачання для кваліфікованої відповіді, оскільки ця група є місцем саме тематичного спілкування і передбачає участь спеціалістів.

Темою дискусії було питання: «Який показник ефективності є №1 для управління ланцюгами постачання?». Коментарі учасників було проаналізовано, із загальної кількості в 105 коментарів, 89 були обрані в якості таких, що містять чітку відповідь на поставлене питання. Їх згруповано за змістом в наступні 12 категорій відповідно до згадуваних показників. Результати підрахунку частоти згадування того чи іншого показника ефективності наведено на рисунку 1.

Очевидно, що більшість (приблизно 46%) учасників обговорення назвали задоволеність споживачів найголовнішим індикатором ефективності ланцюга постачання. За ним слідують своєчасність процесів (38,2%), ефективність витрат (25,8%), цикл обігу коштів (12,4%) та точність прогнозування (11,2%). Оскільки отримані показники не обмежені конкретною частиною ланцюга постачання, то можна застосувати їх до визначеного раніше відрізка від виробника до споживача, що є цілком маркетинговою логістикою.



Рис. 1 – Кількість учасників, що згадали певний показник у дискусії «Який показник ефективності є №1 для управління ланцюгами постачання?»

Порівняння переліку основних напрямків оцінки ефективності згідно з контент-аналізом та аналізом літературних джерел наведено в таблиці 2. З представленої таблиці видно, що між науковцями та практиками існує узгодженість щодо використовуваних показників ефективності ланцюгів постачання, а отже і маркетингової логістики. Відсутність таких показників як ефективність персоналу та ефективність інновацій та навчання у результатах контент-аналізу може бути пояснена тим, що на даному етапі розвитку систем управління ланцюгами постачання практичне визначення цих показників в контексті маркетингової логістики є достатньо складним для застосування на підприємствах.

Таблиця 2 – Порівняння показників ефективності, які можуть бути використані для оцінки маркетингової логістики за результатів аналізу літератури та контент-аналізу дискусії в LinkedIn

Показники за результатами контент-аналізу дискусії в LinkedIn	Показники за результатами аналізу літератури	Якість роботи зі споживачами	Гнучкість системи логістики	Ефективність персоналу	Витрати	Ефективність активів	Витрати часу	Ефективність інновацій та навчання	Ефективність планування
Задоволеність споживачів									
Якість обробки замовлень									
Безперервність та стабільність поставок									
Гнучкість									
Ефективність витрат									
Прибутковість									
Кількість дефектів									
Ефективність операцій з ТМЗ									
Цикл обігу грошових коштів									
Робочий капітал									
Своєчасність процесів									
Точність планування та прогнозування									

Можна зробити висновок, що гіпотеза, сформульована на основі аналізу літературних джерел, підтвердилася частково: задоволеність споживачів та витрати дійсно є першими показниками ефективності маркетингової логістики. В той же час, доцільним є використання таких напрямків оцінки як витрати часу, та використання активів. Можливим є поєднання показників, що визначають результативність грошових коштів та товарно-матеріальних запасів, а також гнучкості та ефективності планування.

Результати дослідження. Спираючись на результати аналізу літературних джерел та на результати контент-аналізу обговорення питань оцінки серед фахівців, що були наведені у попередньому розділі, можна запропонувати наступне групування показників ефективності маркетингової логістики (рис. 2).

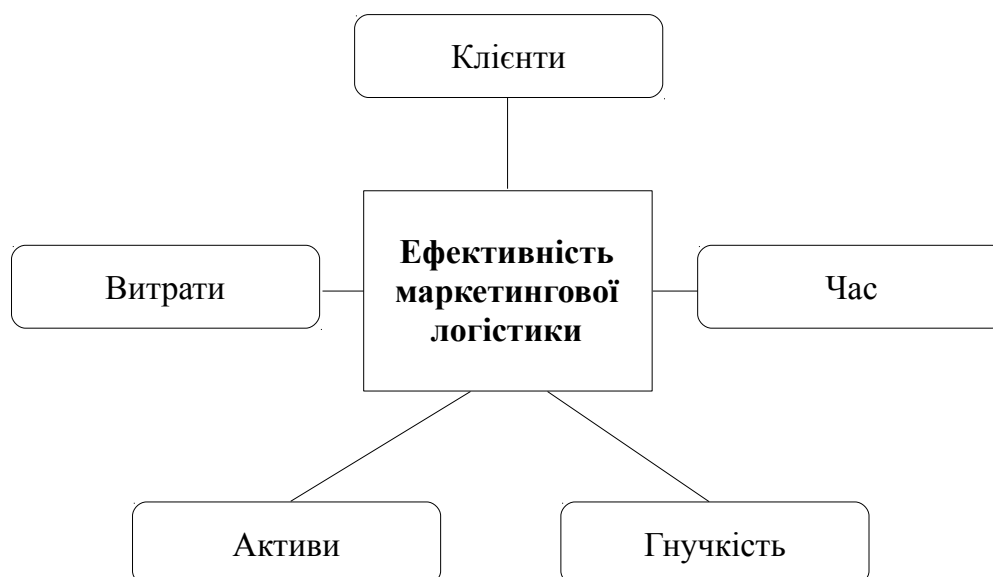


Рис. 2 – Запропоновані групи показників ефективності маркетингової логістики

Ця система враховує наступні напрямки оцінки: ефективність роботи з клієнтами, використання часу, ефективність за витратами, оцінка роботи з активами, гнучкість системи маркетингової логістики, що відповідає основним напрямкам оцінки та ключовим показникам відповідно до думки фахівців в сфері управління ланцюгами постачання.

Кожна група може включати в себе різну кількість показників, що мають відповідати цілям оцінки та можуть залежати від особливостей ланцюга постачання кожного конкретного підприємства.

Показники, що є спільними для загальної більшості розглянутих підходів до оцінки ефективності ланцюга постачання та маркетингової логістики зокрема, наведено в таблиці 3.

Таблиця 3 – Запропоновані ключові показники ефективності маркетингової логістики

Група	Показники ефективності
1	2
Клієнти	– рівень задоволеності споживачів [1, 12, 18] – частка ринку [1, 11] – якість готової продукції, що постачається [13]
Витрати	– рентабельність маркетингової логістики [1, 12, 13, 20] – втрати від дефектів системи поставок [13, 20]
Активи	– цикл обігу грошових коштів [1, 12, 13] – оборотність ТМЗ (готової продукції) [13, 16, 15]

	– продуктивність роботи персоналу [1]
Час	– витрати часу на обробку замовлень [12] – тривалість доставки та виробничого циклу [1, 13, 16] – частка часу на створення додаткової вартості [1, 16]
Гнучкість	– якість інформаційного забезпечення [20] – ефективність ризик-менеджменту [13] – точність і гнучкість системи стратегічного та короткострокового планування в сфері маркетингової логістики [1, 13, 20]

Висновки. Таким чином, в результаті дослідження, на основі визначених напрямків оцінки було запропоновано п'ятикомпонентну систему показників. Вона, на відміну від існуючих підходів до оцінки ефективності ланцюга постачання і цілому, дозволяє безпосередньо оцінити ефективність маркетингової логістики. Вона поєднує в собі комплексний підхід, аналогічний тому, що використано у збалансованій системі показників з простотою розрахунку ключових показників. Запропонована система розроблена у загальному вигляді і потребує подальшого уточнення для застосування на підприємствах окремих галузей.

Список літератури: 1. *Christopher M.* Marketing logistics / M. Christopher, H. Peck. – Routledge, 2012. 2. *Kotler P.* Marketing management: European edition / P. Kotler, K. L. Keller, M. Brady[et al.]. – Pearson Education, 2009. 3. *Lambert D. M.* Issues in supply chain management / D. M. Lambert, M. C. Cooper // Industrial Marketing Management. – 2000. – Vol. 29, No. 1. – P. 65–83. 4. *Jüttner U.* Demand chain management-integrating marketing and supply chain management / U. Jüttner, M. Christopher, S. Baker // Industrial Marketing Management. – 2007. – Vol. 36, No. 3. – P. 377–392. 5. *Selen W.* Operations in today's demand chain management framework / W. Selen, F. Soliman // Journal of Operations Management. – 2002. – Vol. 20, No. 6. – P. 667–673. 6. *Афанасьева Н. В.* Концепция и инструментарий эффективного предпринимательства / Н. В. Афанасьева, Г. Л. Багиев, Г. Лейдиг. – Изд-во С.-Петербур. ун-та экономики и финансов СПб., 1996. 7. *Кирюков С. И.* Становление и развитие маркетинговой логистики / С. И. Кирюков // Вестник С.-Петербургского ун-та. Сер. Менеджмент. – 2006. – Vol. 3. – с. 44–61. 8. *Кирюков С. И.* Развитие концепции управления цепями поставок: маркетинговый подход / С. И. Кирюков, К. В. Кротов // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 8: Менеджмент. – 2007. – No. 4. – с. 97–111. 9. *Ковшик В. I.* Особливості визначення поняття маркетингової логістики / В. I. Ковшик // Матеріали V Міжнародної науково-практичної конференції «Проблеми соціально-економічного розвитку підприємств». – 2012. – с. 77. 10. *Gimenez C.* Logistics-production, logistics-marketing and external integration: their impact on performance / C. Gimenez, E. Ventura // International journal of operations & Production Management. – 2005. – Vol. 25, No. 1. – P. 20–38. 11. *Wong W. P.* A review on benchmarking of supply chain performance measures / W. P. Wong, K. Y. Wong // Benchmarking: An International Journal. – 2008. – Vol. 15, No. 1. – P. 25–51. 12. *Brewer P. C.* Using the balanced scorecard to measure supply chain performance / P. C. Brewer, T. W. Speh // Journal of Business logistics. – 2000. – Vol. 21, No. 1. – P. 75–94. 13. *Bhagwat R.* Performance measurement of supply chain management: a balanced scorecard approach / R. Bhagwat, M. K. Sharma // Computers & Industrial Engineering. – 2007. – Vol. 53, No. 1. – P. 43–62. 14. *Kaplan R. S.* Using the balanced scorecard as a strategic management system / R. S. Kaplan, D. P. Norton // Harvard business review. – 1996. – Vol. 74, No. 1. – P. 75–85. 15. *Griffis S. E.* Performance measurement: measure selection based upon firm goals and information reporting needs / S. E. Griffis, M. Cooper, T. J. Goldsby, D. J. Closs // Journal of Business Logistics. – 2004. – Vol. 25, No. 2. – P. 95–118. 16. *Lambert D. M.* Supply chain metrics / D. M. Lambert, T. L. Pohlen // International Journal of Logistics Management, The. – 2001. – Vol. 12, No. 1. – P. 1–19. 17. *Krippendorff K.* Content analysis: an introduction

to its methodology / K. Krippendorff. – Sage Publications, Incorporated, 2003. **18.** LinkedIn.com. Supply Chain Management Group. What is the #1 key metric or KPI for Supply Chain Management? // [Електронний ресурс] Режим доступу: http://www.linkedin.com/groupItem?view=&gid=58800&type=member&item=45883300&trk=group_search_item_list-0-b-ttl&goback=gna_58800
19. Statistics about Supply Chain Management Group // [Електронний ресурс] Режим доступу: http://www.linkedin.com/groups?groupDashboard=&gid=58800&trk=group_item_detail-an-rr-0&goba ck=%2Egna_58800
20. Caplice C. A review and evaluation of logistics performance measurement systems / C. Caplice, Y. Sheffi // International Journal of Logistics Management, The. – 1995. – Vol. 6, No. 1. – P. 61–74.

Надійшла до редакції 20.03.2013

УДК 658:658.8

Система показників ефективності маркетингової логістики підприємства / Зубкова А. Б., Ковшик В. І. // Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства – Харків: НТУ «ХПІ». – 2013. – №7 (981). – С. 36–45. – Бібліогр.: 20 назв.

В статье рассматриваются основные направления оценки эффективности цепей поставок, и освещаются основные проблемы, возникающие в процессе оценки маркетинговой логистики предприятия. По результатам исследования с использованием методов контент-анализа приводится разработанная система показателей эффективности маркетинговой логистики, которая может быть использована в практической деятельности предприятий.

Ключевые слова: маркетинговая логистика, маркетинг, логистика, управление цепочками поставок, эффективность, система показателей.

The article outlines the main areas of supply chain performance evaluation and highlights the main problems that arise in the process of marketing logistics performance measurement at an enterprise. The result of the study using methods of content analysis is a designed system of key performance indicators for marketing logistics that can be used in practical activity of enterprises.

Keywords: marketing logistics, marketing, logistics, supply chain management, efficiency, key performance indicators.

УДК 338.001.36

О. М. КОНДРАЩЕНКО, аспірант, НТУ «ХПІ»

ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ-ВИРОБНИКІВ СВІЛОТЕХНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

У статті розглянуто методи оцінки конкурентоспроможності машинобудівного підприємства та проведено оцінку конкурентоспроможності обраних підприємств в галузі машинобудування. Визначено найбільш конкурентоспроможного виробника засобів освітлення в Україні.

Ключові слова: конкурентоспроможність підприємств, виробники світильників, машинобудування.

Вступ. Головним фактором успіху в умовах ринкових відносин є конкурентоспроможність. Проте, Україна має значні природні запаси, науково-технічний і